Жан Бодрийяр
Общество потребления



Республика; 2006

Аннотация

Книга известного французского социолога и философа Жана Бодрийяра (р. 1929) посвящена проблемам «общества потребления», сложившегося в высокоразвитых странах Европы к 70-м гг. XX в. Основываясь на богатом экономическом и социологическом материале, Бодрийяр на примере Франции дает критический анализ такого общества с философской, социологической, экономической, политической и культурной точек зрения. Он выявляет его характерные черты и акцентирует внимание на том влиянии, которое процессы, происходящие в «обществе потребления», оказывают на моральное и интеллектуальное состояние его граждан. Книга написана ярко, образно. На русском языке издается впервые.

Адресована читателям, интересующимся современными социальными процессами и их осмыслением.

Жан Бодрийяр
Общество потребления
Его мифы и структуры

Большинство французов должны были дождаться мая 1968 г., чтобы узнать, что они живут в «обществе потребления». Американцы узнали это на двенадцать лет раньше, но анализы социологов вроде Гэлбрейта* информировали в конечном счете только элиту, и потребовались некоторые политические события — в особенности война во Вьетнаме — для того, чтобы начался более широкий пересмотр ситуации, выросло ее понимание или, во всяком случае, возникли душевные сомнения.

Этот феномен до такой степени трудно очертить, что иногда хочется спросить себя, существует ли он реально, или он изобретен для нужд социальной критики. Реально существуют богатые народы и те, которые скромно претендуют на то, что находятся «на пути к развитию», но речь не об этом: в некоторых очень

бедных странах встречаются островки типичного «сверхпотребления» и, наоборот, некоторые государства с относительно высоким уровнем потребления (например, Германская Демократическая Республика) не имеют почти никаких черт общества потребления. Линия демаркации проходит в другом месте: Жан Бодрийяр думает, что именно носители информации — СМИ, как сегодня любят выражаться, прочерчивают эту линию. В тот момент, когда они сами становятся привилегированными объектами потребления, в момент, когда рекламное послание впитывается с наслаждением и в первую очередь, происходит вступление в социально-экономическую организацию, отличную от той, которая существовала до середины XX в. Обществом потребления является то, где не только есть предметы и товары, которые желают купить, но где само потребление потреблено в форме мифа.

Трудно отрицать, что речь здесь идет об опасном превращении социального метаболизма, несколько похожем на то, чем является рак для живых организмов: о чудовищном разрастании бесполезных тканей.

Но будь то миф или реальность, позиции и поведение нас, «людей Запада», вот уже в течение нескольких лет так глубоко отмечены эрой супермаркета, торгового комплекса и рекламного образа, что анализ этого поведения показался интересным, скажем даже необходимым, в рамках такой серии, как «Острие вопроса».

Да осыпьте его всеми земными благами, утопите в счастье совсем с головой, так, чтобы только пузырьки вскакивали на поверхности счастья, как на воде; дайте ему такое экономическое довольство, чтоб ему совсем уж ничего больше не оставалось делать, кроме как спать, кушать пряники и хлопотать о непрекращении всемирной истории — так он вам и тут человек-то, и тут, из одной неблагодарности, из одного пасквиля мерзость сделает.

Достоевский Ф. М. Записки из подполья

Введение
ТОРЖЕСТВО ПРЕДМЕТНЫХ ФОРМ

Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько *объектами* потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипуляции с ними, начиная с очень сложного домашнего хозяйства и десятков его технических рабов вплоть до «городского оборудования» и всей материальной машинерии коммуникаций и профессиональных служб, вплоть до постоянного зрелища прославления объекта в рекламе и в сотнях повседневных посланий, исходящих от СМИ, заполненных бессмысленным кишением неопределенно навязчивых гаджетов и символическими психодрамами, которые предлагают ночные темы, преследующие нас даже в наших мечтаниях. Понятия «окружения», «среды» имеют, вероятно, такую популярность только с тех пор, как мы живем, по существу, не столько в близости к другим людям, не в присутствии их самих и их размышлений, сколько под немым взглядом послушных и заставляющих галлюцинировать предметов, которые повторяют нам все время одну и ту же речь о нашем ошеломляющем могуществе, потенциальном изобилии, о нашем отсутствии друг для друга. Как ребенок становится волком в результате жизни вместе с хищниками, так и мы сами постепенно становимся функциональными. Мы переживаем время вещей: я хочу сказать, что мы живем в их ритме и в соответствии с их непрерывной последовательностью. Сегодня мы видим, как они рождаются, совершенствуются и умирают, тогда как во всех предшествующих цивилизациях именно вещи, инструменты или долговечные Монументы

жили дольше, чем поколения людей.

Вещи не составляют ни флоры, ни фауны. Однако они создают явное впечатление размножающейся растительности или джунглей, где новый дикий человек современности с трудом отыскивает вновь проявления цивилизации. Эти фауна и флора созданы человеком и появляются, чтобы окружить его и проникнуть в него, как в дурных научно-фантастических романах; нужно попытаться скорее описать, какими мы их видим и переживаем, никогда не забывая, что при всей их пышности и изобилии они являются *продуктом человеческой деятельности* и что они подчинены не естественным экологическим законам, а закону меновой стоимости.

«На самых оживленных улицах Лондона теснятся магазины, в витринах которых сверкают все богатства мира: индийские шали, американские револьверы, китайский фарфор, парижские корсеты, русские меха и тропические пряности; но все эти вещи мирского наслаждения носят на лбу роковые беловатые бумажные знаки с арабскими цифрами и лаконичными надписями £, s., d. (фунт стерлингов, шиллинг, пенс). Таков вид товаров, вступающих в обращение».[1]

Изобилие и коллекция

Самой поражающей характерной чертой современного города является, конечно, *нагромождение, изобилие* предметов. Большие магазины с их богатством одежды и продовольственных товаров составляют как бы первичный пейзаж и геометрическое место изобилия. Но сами улицы с их переполненными сверкающими витринами (наименее редким благом является свет, без которого товар не был бы самим собой), с их выставками колбас, весь праздник продовольствия и одежды, которые они выводят на сцену, — всё вызывает феерическое слюноотделение. Существует нечто большее в этом нагромождении, нежели просто совокупность продуктов: очевидность излишка, магическое и окончательное уничтожение нужды, пышное и ласковое предзнаменование земли обетованной. Наши рынки, наши коммерческие артерии, наши супердешевые универсальные магазины подражают, таким образом, вновь обретенной необычайно плодовитой природе: это наши Ханаанские долины, где текут не молоко и мед, а волны неона на кетчуп и пластик. Но что за важность! Возникает сильное впечатление, что этого не просто достаточно, но слишком много, и много для всего мира: покупая час тицу, вы уносите с собой в коробке обваливающуюся пирамиду устриц, мяса, груш или спаржи. Вы покупаете часть от целого. И это повторяющееся действие в отношении потребляемой материи, *товара,* весь этот избыток принимает, если употребить большую собирательную метафору, образ *дара,* неисчерпаемого и красочного изобилия *праздника.*

Вопреки видимости нагромождения, которое является самой рудиментарной, но и самой впечатляющей формой изобилия, предметы организуются в *наборы,* или в *коллекции.* Почти все магазины одежды, электробытовые и т. д. предлагают *серии* различных предметов, которые отсылают одни к другому, соответствуют друг другу и отличаются друг от друга. Витрина антиквара — это роскошная аристократическая модель тех ансамблей, которые напоминают не столько о субстанциональном сверхизобилии материи, сколько о *гамме* избранных и взаимодополняющих предметов, предоставленных не только для выбора, но также и для цепной психологической реакции потребителя, который их рассматривает, инвентаризует, схватывает их как целостную категорию. Сегодня мало предметов предлагается *в одиночку,* без контекста говорящих о них других предметов. И отношение потребителя к предмету вследствие этого изменилось: он не относится больше к предмету, ориентируясь только на его специфическую пользу, а рассматривает ансамбль предметов в их целостном значении. Стиральная машина, холодильник, посудомоечная

---

[1] *Маркс К.* К критике политической экономии // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 13. С. 71.

машина и т. д. имеют в совокупности иной смысл по сравнению со смыслом каждого из них, если его взять как отдельную вещь. Витрина, рекламное объявление, фирма-производитель, *фирменный знак,* который здесь играет существенную роль, навязывают тем самым связное, групповое видение предметов как почти неразделимого целого, как цепи, которая в таком случае не является больше рядом простых предметов, но сцеплением *значащих* предметов в той мере, в какой они обозначают один другого в качестве суперпредмета, комплексного и вовлекающего потребителя в серию усложненных мотиваций. Видно, что предметы никогда не предлагаются потребителю в абсолютном беспорядке. В некоторых случаях они могут *подражать* беспорядку, чтобы лучше соблазнить, но всегда они располагаются в определенном порядке, чтобы проложить главные пути, чтобы ориентировать покупательский импульс в *сети* предметов, чтобы соблазнить покупателя и вести согласно своей собственной логике вплоть до максимального вложения и до границ его экономического потенциала. Одежда, приборы, предметы туалета составляют, таким образом, последовательность предметов, которые вызывают у потребителя инерционное принуждение: он пойдет *последовательно* от предмета к предмету. Он будет вовлечен в *подсчет* предметов, что отлично от опьянения покупкой и присвоением, которое возникает от самого изобилия товаров.

Дрогстор*[2]

Синтез изобилия и подсчета — это дрогстор. Дрогстор (или новый коммерческий центр) создает возможность связи различных форм потребительской деятельности, немаловажными из них являются шо-пинг, флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирование возможностей. В этом качестве дрогстор является более характерным для современного потребления, чем большие магазины, где количественное скопление продуктов оставляет меньше места для игрового исследования, где освещение, расположение предметов навязывают более утилитарное продвижение и где сохраняется кое-что от той эпохи, когда они были рождены и когда происходило приобщение многочисленных классов к *обычным* предметам потребления. Дрогстор имеет совсем другой смысл: он представляет не различные категории товаров, а *сочетание знаков* всех категорий благ, рассматриваемых в качестве частичных представителей знаковой целостности. Культурный центр там становится составной частью коммерческого центра. Не следует понимать это так, что культура там «проституирована»: это было бы слишком просто. Она там *культу-рализована.* Одновременно товар (одежда, бакалея, ресторан и т. д.) там тоже культурализован, трансформирован в игровую и отличительную субстанцию, в аксессуар роскоши, в один из элементов общей коллекции потребляемых благ. «Новое искусство жить, новый способ жить, современная повседневность, — говорит реклама, — заключается в умении сделать из шопинга приятное, в одном и том же месте с кондиционированным воздухом покупать за один раз провизию, предметы для квартиры и для деревенского дома, одежду, цветы, последний роман и последнюю техническую новинку, между тем как муж и дети смотрят фильм, пообедать всем на месте и т. д.». В коммерческих центрах есть кафе, кино, книжный магазин, аудитория, безделушки, одежда и еще много других вещей; дрогстор наподобие калейдоскопа, может все представить. Если большой магазин дает ярмарочное зрелище товаров, дрогстор предлагает утонченный концерт потребления, все «искусство» которого состоит как раз в том, чтобы играть на двусмысленности знака в предметах и превращать их статус полезного товара в игру «окружения», распространенную на всех неокультуру, где нет больше различия между высшим сортом бакалеи и галереей живописи, между «Плейбоем» и «Трактатом о палеонтологии». Дрогстор стремится модернизироваться вплоть до предложения «серого вещества». «Продажа продуктов сама по себе нас не интересует, мы

---

[2] Звездочки в тексте отсылают к примечаниям переводчицы, помещенным в конце книги. — Ред.

хотим внести туда частицу серого вещества… Три этажа, бар, танцевальная площадка и места продажи. Безделушки, диски, карманные книги, интеллектуальные книги — всего понемногу. Но здесь не стремятся льстить клиентуре. Здесь предлагают поистине «кое-что». Языковая лаборатория функционирует на втором этаже. Среди дисков и книжек находят место великие произведения, которые волнуют наше общество. Поисковая музыка, тома, объясняющие эпоху. Именно «серое вещество» сопровождает продукты. Значит, дрогстор — это и новый стиль, отличающийся чем-то большим, может быть, некоторым количеством разума и человеческой теплоты».

Дрогстор может стать целым городом: это Парли-2, с его гигантским шопинг-центром, где «искусство и развлечения смешиваются с повседневной жизнью», где каждая группа резиденций сияет вокруг своего плавательного бассейна, который становится полюсом притяжения. В кружок собраны церковь, теннисные корты («стоит ли об этом говорить»), элегантные магазинчики, библиотека. Самая маленькая станция зимнего спорта воспроизводит эту «универсалистскую» модель дрогстора: там представлены все виды деятельности, систематически собранные и объединенные в соответствии с главным понятием «среды». Таким образом, Флэн ля Продиж предлагает вам в одно и то же время целостное, многообразное, комбинированное существование. «…Наш Монблан, наши еловые леса — наши олимпийские дорожки, наша детская «площадка» — наша архитектура, чеканная, отшлифованная, отполированная как произведение искусства, чистота воздуха составляют утонченное окружение нашего форума (по образцу средиземноморских городов… Именно здесь расцветает жизнь на обратном пути с лыжных дорожек. Кафе, рестораны, магазинчики, катки, ночной клуб, кино, центр культуры и развлечений объединены в форуме, чтобы предложить вам помимо лыжных прогулок богатую и разнообразную жизнь) — вот наша внутренняя линия телевидения — наше будущее на мировом уровне (скоро нас будут классифицировать как монумент искусства в министерстве культуры)».

Мы находимся на той стадии, когда «потребление» охватывает всю жизнь, когда все роды деятельности комбинируются одним и тем же способом, когда русло удовольствий прочерчено заранее, час за часом, когда «среда» целостна, имеет свой микроклимат, устроена, культурализована. В феноменологии потребления общий микроклимат жизни, благ, предметов, услуг, поведения и социальных отношений представляет собой законченную стадию в эволюции, которая начинается с простого изобилия товаров и через образование цепи объектов потребления доходит до всеобщего координирования действий и времени, до системы окружающей среды, вписанной в будущие города, каковыми являются дрогсторы, Парли-2 или современные аэропорты.

Парли-2

«Самый большой коммерческий центр Европы»

«В одном месте сгруппированы Весна, Базар де л'Отель де Виль, Диор, Присуник, Лянвен, Франк и сыновья, Эдиар, два кино, дрог-стор, суперрынок, Сума и сотня других магазинчиков!»

Существуют на выбор два императива для магазинов от бакалеи до дома моделей: коммерческий динамизм и эстетическая сущность. Знаменитый лозунг «Безобразное плохо продается» здесь преодолен. Он мог бы быть заменен другим: «Красота обрамления является первым условием счастливой жизни».

Структура в два этажа… организована вокруг центральной «Аллеи», главной артерии и триумфального пути в два уровня. Примирение малой и большой торговли… примирение современного ритма и античной праздности.

Испытываешь никогда ранее не ведомый комфорт, когда медленно прогуливаешься между магазинами, предлагающими их соблазны запросто, даже без экрана витрины, идешь по Аллее, являющейся одновременно как бы улицей Мира и Елисейскими Полями,

оживленной игрой фонтанов, деревьями из минералов, киосками и скамьями, Аллее, совершенно свободной от сезонов и ненастья: исключительная система микроклимата, обеспеченная тринадцатью километрами труб кондиционированного воздуха, создает там царство вечной весны.

Там не только можно все купить, от пары шнурков до авиационного билета, найти страховые компании и кинематографы, банки или медицинские службы, клуб игры в бридж и выставку искусства, но, кроме того, люди там не являются рабами времени: Аллея, как всякая улица, доступна семь дней из семи, как днем, так и ночью.

Естественно, центр устроен для тех, кто хочет самого современного способа оплаты с помощью «кредитной карточки». Она освобождает от чеков, от наличных денег… и даже от трудных дней в конце месяца… Теперь чтобы заплатить, вы показываете вашу карту и подписываете счет. Это все. Каждый месяц вы получаете выписку из счета, который вы можете оплатить за один раз или в рассрочку.

В этом союзе комфорта, красоты и пользы посетители Парли обнаруживают материальные условия счастья, в котором им отказывают наши анархические города.

Мы находимся здесь в очаге потребления, который представляет собой тотальную организацию повседневности, тотальную гомогенизацию, где все схвачено и преодолено в удобстве, в полупрозрачности абстрактного «счастья», определяемого единственно как расслабление напряженности. Дрогстор, расширенный до размеров коммерческого центра и будущего города, — это сублимация всей реальной жизни, всей объективной общественной жизни, где ликвидируются не только труд и деньги, но и времена года, этот издалека идущий цикл природы включен также, наконец, в общую гомогенность! Труд, досуг, природа, культура, всё это некогда разбросанное и порождавшее тоску и сложность в реальной жизни, в наших «анархических и архаических» городах, все эти разорванные и более или менее несводимые друг к другу виды деятельности — все это смешано, размешано, наделено особым климатом, гомогенизировано в одном и том же движении вечного шопинга, все это в конечном счете лишено пола в одном и том же гермафродитном окружении моды! Все это, наконец, *переварено* и превращено в одну и ту же гомогенную фекальную материю, наверное, именно в результате исчезновения *«наличных» денег,* еще слишком зримого символа *реальной* фекаль-ности реальной жизни и экономических и социальных противоречий, которые ее некогда неотступно преследовали, — всему этому конец: *контролируемая,* смазанная, *потребленная* фекальность перешла теперь в вещи, повсюду рассеяна в неразличимости вещей и социальных отношений. Как в римском Пантеоне синкретично сосуществовали в огромном «дайджесте» боги всех стран, так в нашем Супершопингцентре, который для нас является нашим Пантеоном, нашим Пандемониумом, объединились все боги или демоны потребления, то есть все виды деятельности, все работы, все конфликты и все времена года, уничтоженные в одной и той же абстракции. В субстанции объединенной таким образом жизни, в этом универсальном дайджесте не может больше быть *смысла:* невозможны больше мечта, поэзия, работа рассудка, то есть великие схемы перемещения и сгущения, великие метафоры и противоречия, которые покоятся на живом соединении различных элементов. Единственное, что здесь царит, — это вечная замена гомогенных элементов. Нет больше символической функции, есть вечная комбинаторика «среды» в условиях вечной весны.

Чудотворный статус потребления

Меланезийские туземцы были очарованы пролетающими в небе самолетами. Но никогда эти предметы к ним не спускались. Белые сумели их заполучить, потому что они располагали в некоторых местах на земле сходными предметами, которые привлекали летающие самолеты. Поэтому туземцы стали делать подобие самолета из ветвей и лианы, выделили участки земли, которые они тщательно освещали ночью, и стали терпеливо ждать, когда настоящие самолеты там приземлятся.

Не обвиняя в примитивизме (а почему нет?) антропоидных охотников-сборщиков, блуждающих в наши дни в джунглях городов, можно тем не менее извлечь из действий туземцев притчу об обществе потребления. Ожидая чуда от потребления, такой охотник тоже приводит в действие предметы-симулянты, характерные знаки счастья, и затем ждет (безнадежно, сказал бы моралист), что счастье придет само.

Вопрос не в том, чтобы видеть в этом аналитический прием. Речь идет просто о частной и коллективной потребительской *менталънос-ти.* Но на этом довольно поверхностном уровне можно рискнуть сделать сравнение: именно *магическая мысль* управляет потреблением, именно ментальность чуда управляет повседневной жизнью; это мен-тальность примитивных народов в том смысле, что ее основой является вера во всемогущество мыслей: здесь это вера во всемогущество знаков. Богатство, «изобилие» является в действительности только накоплением *знаков* счастья. Удовольствия, которые даруют сами предметы, являются эквивалентом подобия самолетов, уменьшенными моделями меланезийцев, то есть предвосхищенным отблеском виртуального Великого Удовольствия, Тотального Изобилия, последнего Ликования окончательно спасшихся чудом, безумная надежда которых питает повседневную банальность. Эти мельчайшие удовольствия являются еще только практикой заклинания духов, средствами заполучить, заклясть тотальное Благосостояние, Блаженство.

Благодеяния потребления не переживаются в повседневной практике как результат труда или процесс производства, они переживаются как *чудо.* Существует, разумеется, различие между меланезийским туземцем и телезрителем, который садится перед своим телевизором, нажимает кнопку и ждет, что образы всего мира слетятся к нему: образы обычно подчиняются, между тем как самолеты никогда не снисходят, чтобы приземлиться по магическому приказанию. Но этот технический успех недостаточен, чтобы показать, что наше поведение реалистично, а поведение туземцев связано с чем-то воображаемым. Одна и та же психика сказывается в том, что, с одной стороны, магическая вера индейцев никогда не разрушается (если здесь не получается, то именно потому, что не сделано всё надлежащее) и что, с другой стороны, чудо телевидения постоянно реализуется, *не переставая быть чудом,* — это происходит благодаря технике, которая стирает в сознании потребителя сам принцип социальной действительности, долгий процесс общественного производства, ведущий к потреблению образов. Таким образом, телезритель, как туземец, переживает присвоение образа как захват, осуществившийся в результате действенного чуда.

Миф о Карго

Потребительские блага кажутся, таким образом, *захваченными силой,* они не считаются результатами тщательной обработки исходного материала. И в более общем смысле изобилие благ, будучи отрезано от своих объективных причин, воспринимается как *милость природы,* как манна и благодеяние небес. Меланезийцы — опять они — развивали похожим образом в контакте с Белыми мессианский культ, культ Карго: Белые живут в изобилии, меланезийцы не имеют ничего именно потому, что Белые сумели захватить или незаконно присвоить товары, которые предназначены им, Черным, их предками, ушедшими за край света. Однажды, когда будет разрушена магия Белых, предки Черных вернутся с чудесным грузом, и они больше никогда не будут знать нужды.

Поэтому «слаборазвитые» народы воспринимают западную помощь как нечто ожидавшееся, естественное и то, что им было давно положено. Так действует магическая медицина — без связи с историей, техникой, непрерывным прогрессом и мировым рынком. Но если на это посмотреть пристальнее, то не окажется ли, что спасшиеся благодаря росту производства западные люди коллективно ведут себя таким же образом? Не переживает ли масса потребителей изобилие как *результат природы,* будучи окружена фантазмами страны обетованной и убежденная вследствие рекламного перечня, что все ей будет дано заранее и что она имеет законное и неотчуждаемое право на изобилие? Искренняя вера в потребление

составляет новый элемент: новые поколения являются отныне наследниками — они наследуют не только блага, но и *естественное право* на изобилие. Так переживают на Западе миф о Карго, между тем как он идет к закату в Меланезии. Ведь даже если изобилие делается повседневным и банальным, оно переживается как повседневное чудо в той мере, в какой оно проявляется не как произведенное, вырванное, завоеванное в результате исторического и общественного усилия, а как *розданное* благодетельной мифологической инстанцией, законными наследниками которой мы являемся: Техникой, Прогрессом, Ростом и т. д.

Это не означает, что наше общество не было когда-то, говоря объективно и с полной определенностью, обществом производства, *системой производства* и, в результате, сферой экономической и политической стратегии. Но теперь в него включается *система потребления,* каковая является системой манипуляции знаками. В этой мере может быть проведена параллель (вероятно, рискованная) с магической мыслью, ибо и та и другая *живут знаками и под защитой знаков.* Все больше и больше фундаментальных форм деятельности наших современных обществ дают место логике знаков, предстают в рамках анализа кодов и символических систем — они от этого не становятся примитивными обществами и проблема *исторического производства* этих знаков и кодов сохраняется целиком, — но подобный анализ должен соединиться с анализом процесса материального и технического производства как его теоретическое продолжение.

Головокружительное потребление катастрофы

Практика знаков всегда амбивалентна, ей всегда принадлежит функция *заклятия* в двойном смысле слова: в смысле производства, овладения посредством знаков (силами, реальностью, счастьем и т. д.) и в смысле воспроизведения чего-то в памяти с целью отрицания его и устранения. Известно, что магическая мысль в ее мифах направлена на заклятие перемен и истории. В определенной мере распространенное потребление образов, фактов, информации также имеет в виду *заклясть реальное в знаках реального,* заклясть историю в знаках изменения и т. д.

Мы потребляем реальное либо путем предвосхищения, либо ретроспективно, во всяком случае на дистанции, каковая является дистанцией знака. Например, когда Пари-Матч описывал нам тайных агентов, которые пользуются протекцией Генерала и тренируются с автоматами в подвалах Префектуры, то этот образ не воспринимался как «информация», отсылающая к политическому контексту и к его истолкованию; для каждого из нас он значил соблазн великолепного покушения, чудесного события насилия; покушение сбудется, оно движется к этому, его образ является предвестием и предвосхищенным наслаждением, все порочное свершается. Здесь можно видеть такое же смещение, которое характерно для ожидания чудесного изобилия в Карго. Карго или катастрофа — таков всегдашний итог головокружительного потребления.

Можно с полным основанием сказать, что в образе проявляются и потребляются наши фантазии. Но этот психологический аспект интересует нас меньше, чем то, что приходит в образ, чтобы быть в нем одновременно потребленным и отвергнутым: реальный мир, событие, история.

Для средств массовой коммуникации в обществе потребления характерна подача разных фактов в форме *универсального происшествия.* Всякая политическая, историческая, культурная информация получается нами в одной и той же одновременно безобидной и чудотворной форме происшествия. Она вся целиком *актуализована,* то есть драматизирована в форме зрелища, и вся целиком деактуализована, то есть взята на дистанции ввиду посредничества коммуникации и сведена к знакам. Происшествие не является поэтому одной из многих категорий, это кардинальная Категория нашей магической мысли, нашей мифологии.

Подобная мифология опирается тем не менее на ненасытное требование реальности,

«истины», «объективности». Повсюду документальное кино, прямой репортаж, экстренное сообщение, фотошок, документальное свидетельство и т. д. Повсюду ищут «сердце события», «сердце столкновения», le in vivo, «лицом к лицу» — стремятся испытать головокружение от целостного присутствия в событии, почувствовать Великое Содрогание Живого, то есть еще раз увидеть Чудо, потому что истина события видимого, переданного по телевизору, записанного на киноленту, именно означает в точности, *что я там не был.* Но это и есть самая большая заранее предусмотренная истина, иначе говоря, факт быть там, не будучи там, или, еще раз иначе, — *фантазм.*

Массовые коммуникации дают нам не действительность, а *головокружение от действительности.* Или, если не играть словами, действительность без головокружения, ибо сердце Амазонии, сердце реального, сердце страсти и войны, «Сердце» находится в геометрически очерченном месте массовых коммуникаций и придает им головокружительную убедительность, — это поистине то место, *где ничего не происходит.* Это аллегорический знак страсти и события, и знаки являются успокоительными.

Мы живем, таким образом, под покровом знаков и в отказе от действительности. Чудесная безопасность: когда мы смотрим на образы мира, кто отличит это краткое вторжение действительности от глубокого удовольствия не быть в ней? Образ, знак, послание, все то, что мы «потребляем», — это наше душевное спокойствие, подкрепленное дистанцией от мира, которое даже сильный намек на действительность скорее убаюкивает, чем нарушает.

Содержание посланий, смыслы знаков глубоко индифферентны. Мы не включены туда, и средства информации не направляют нас к миру, они дают нам потреблять знаки в качестве знаков, удостоверенных между тем образом действительности. Именно здесь можно определить *праксис потребления.* Отношение потребителя к действительному миру, к политике, истории, культуре не является отношением интереса, участия, принятой ответственности — но оно не является и тотальным безразличием: это отношение *любопытства.* Можно сказать в соответствии с той же самой схемой, что характеристикой потребления, как мы его здесь определили, не является познание мира, но ею не является и тотальное невежество: оно определяется как *НЕЗНАНИЕ.*

Любопытство и незнание обозначают одно и то же совокупное поведение перед лицом действительности, поведение распространенное и систематизированное практикой массовых коммуникаций и характеризующее, таким образом, наше «общество потребления»: это отказ от действительности на основе жадного и умножающегося изучения ее знаков.

В связи со сказанным мы можем определить и *место потребления:* это повседневная жизнь. Последняя не является просто суммой повседневных фактов и действий, проявлением банальности и повторения; она есть *система интерпретации.* Повседневность — разлагает тотальный праксис на сферу трансцендентную, автономную и абстрактную (политика, социум, культура) и на сферу имманентную, замкнутую и абстрактную, область «частной жизни». Труд, досуг, семья, отношения — индивид, пользуясь инволютивным методом, реорганизует всё это по ту сторону мира и истории в связную систему, основанную на замкнутости частного, на формальной свободе индивида, на успокоительном присвоении среды и на незнании. Повседневность является с объективной точки зрения тотальности бедной и остаточной, но в другом смысле она является торжествующей и эйфорической в ее стремлении к тотальной автономизации и переинтерпретации мира «для внутреннего потребления». Именно здесь находится внутренняя, органическая связь между частной сферой повседневности и массовыми коммуникациями.

Повседневность как Verborgenheit[3] была бы невыносима без подобия мира, без видимости участия в мире. Ей нужно питаться образами и умноженными знаками этого трансцендентного мира. Душевный покой в сфере повседневности имеет, как мы видели,

---

[3] Закрытость *(нем).* — *Пер*

потребность в головокружении от действительности и истории. Он сохраняется при постоянном потреблении насилия. Это навязчивость повседневности. Она любит лакомиться событиями и силой, лишь бы бы эта сила служила ей, находясь взаперти. Карикатурно, что телезритель расслабляется перед картинами войны во Вьетнаме. Телевизионный образ как перевернутое окно выходит сначала на комнату, и в этой комнате жестокая внешность мира становится интимной и порочной теплотой.

На этом «живом» уровне потребление превращает максимальное исключение из мира (реального, социального, исторического) в максимальный знак безопасности. Оно достигает при этом счастья через недостаток, счастья, состоящего в рассасывании напряжений. Но оно сталкивается с противоречием между пассивностью, которая отличает эту новую систему ценностей, и нормами общественной морали, которая в существенной мере остается моралью волюнтаризма, действия, эффективности и жертвы. Отсюда усиленное чувство виновности, связанное с новым стилем гедонистического поведения, отсюда выраженная ясно «стратегами желания» потребность освободить пассивность от виновности. Ради миллионов людей, лишенных истории и счастливых этим, нужно лишить пассивность виновности. И именно здесь вмешивается зрелищная драматизация, осуществляемая средствами массовой информации (происшествие или катастрофа — распространенная тема всех посланий); для того чтобы было разрешено противоречие между пуританской моралью и моралью гедонистической, нужно, чтобы душевный покой частной сферы проявлялся как ценность *вырванная,* постоянно находящаяся под угрозой, всегда рядом с катастрофической судьбой. Насилие и бездушие внешнего мира нужны не только для того, чтобы безопасность ощущалась более глубоко как таковая (это присуще экономии наслаждения), но также и для того, чтобы каждый был *вправе* выбирать безопасность как таковую (это присуще моральной экономии спасения). Нужно, чтобы вокруг охраняемой зоны цвели знаки судьбы, страсти, фатальности, чтобы повседневность записала в свой актив великое, возвышенное, обратной стороной которых она поистине является. Фатальность должна быть повсюду предложена, обозначена, чтобы банальность этим насытилась и получила оправдание. Чрезвычайная рентабельность сообщений об автомобильных происшествиях на радио, в прессе, в индивидуальном и национальном мышлении доказывает сказанное: это самое наглядное проявление «повседневной фатальности», и если оно эксплуатируется с такой страстью, то именно потому, что выполняет важную коллективную функцию. Рассказы об автомобильной смерти испытывают, впрочем, конкуренцию со стороны метеорологических прогнозов; в обоих случаях мы имеем дело именно с мифической парой: одержимость солнцем и сожаление в связи со смертью неразделимы.

Повседневность представляет, таким образом, любопытную смесь эйфории от комфорта и пассивности и «мрачного наслаждения» от сознания возможности жертв, приносимых судьбе. Все это составляет специфическую ментальность или, скорее, «сентиментальность». Общество потребления хочет быть, как Иерусалим, охваченным в кольцо, богатым и находящимся под угрозой, в этом его идеология.[4]

Часть первая
БАЛАНС ИЗОБИЛИЯ

Разговор о потреблении и изобилии всегда предполагает некие цифры, которые можно воскрешать в памяти и иногда интерпретировать по-своему. Мы приведем здесь некоторое число статистических данных в несистематизированном порядке — ибо если в них можно

---

[4] Эта ситуация почти идеально реализуется в таком городе, как Берлин. С другой стороны, почти все научно-фантастические романы развивают тему Большого города, рационального и «изобильного», которому угрожает пазттпение со стороны некой большой чуждой силы, внешней или внутренней.

будет проследить некоторые общие тенденции, то все время придется жалеть об отсутствии *теории* потребления, которая смогла бы объяснить логический смысл количественных данных. Здесь исследуются не коэффициенты размеров потребления или его устойчивости, а именно эпистемологический разрыв, который заставляет переходить от определения потребления в терминах калорийного, энергетического баланса, в терминах структур расходов и семейных бюджетов — определения успокаивающего, позволяющего рационализировать потребление как производную функцию от производительности и вывести легкие идеологические заключения о номинальной ценности цифр — к определению его в рамках социальной структуры, в рамках подсчета знаков и различий, где «потребление» материальных благ означает некое отношение к группе, отношение к культуре, где позитивность цифр может быть целиком *амбивалентной,* где, короче, потребление обретает свой смысл только в структурном отношении ко всем другим видам общественного поведения. Мы поэтому честно говорим, что цифровые отношения никогда не имеют смысла. Но нужно их знать.

Подъем уровня жизни

С 1950 по 1967 г. средний уровень жизни французов, измеряемый в плане индивидуального потребления, больше чем удвоился в реальном выражении. Этот подъем жизненного уровня сопровождался изменением структуры расходов: расходы на продовольствие снижайся, но на мясо и фрукты растут чуть меньше, чем потребление в целом. Недомашние продовольственные расходы (рестораны, столовые) возрастают с 1964 г. в два раза быстрее, чем домашнее продовольственное потребление.

Расходы на гигиену и медицинское обслуживание выросли от 6 % бюджета домашнего хозяйства до 11 % в 1965 г., расходы на транспорт и коммуникации — от 6 до 9 % (но эти последние, вероятно, частично являются результатом новых условий жилья и труда).

Основная потребность — жилье — остается весьма неудовлетворенной: приходящаяся на жилище часть бюджета снизилась с 1950 г. Увеличение квартирной платы в три раза более высокое, чем увеличение совокупных цен между 1950 и 1965 гг., сдерживало спрос, не ведя к существенному увеличению предложения. Количество людей в основном осталось равным 1, и норма перенаселения снизилась только с 26 до 24 %. Компенсация произошла за счет издержек на оборудование жилья (снижение цен на эти товары). Процент жилищ, обеспеченных большим оборудованием (кухня + туалет + ванна или душ), вырос с 9 % в 1954 г. до 21 % в 1962 г. Процент хозяйств, оборудованных холодильником, стиральной машиной или телевизором, вырос в период между 1954 и 1966 гг. соответственно с 8 до 64 %, с 8 до 44 % и с 1 до 52 % (Эдмон Лисль. «Монд», сентябрь 1968 г.).

Национальный институт статистических и экономических исследований: различие потребления в городе и деревне

Говядина, безалкогольные напитки и свежие фрукты являются продуктами, которые имеют больший спрос в городах, чем в деревнях. Именно горожане потребляют самые «современные» продукты питания (в 5 раз больше, чем сельские жители): новые продукты и традиционные продукты, представленные по-новому. Те же самые горожане расходуют в два с половиной раза больше на услуги, чем сельчане. Равным образом они потребляют в целом больше энергии, медицинских услуг, женской одежды, прачечных-химчисток, газет и т. д.

Разница в потреблении между социальными группами

«Руководящие кадры» по сравнению с «экономически неактивными» гражданами расходуют в три раза больше на предметы длительного пользования: мебель, автомобиль, спортивные товары, фотоаппараты, камеры и т. д.

Сельский производитель потребляет 130 кг хлеба в год — в три раза больше, чем промышленник или руководитель высокого ранга (47 кг).

Основные энергетические продукты (мука, картофель, сушеные овощи, молоко, сахар и т. д.) потребляются больше в хозяйствах с малым доходом, чем в других. Зато руководящие кадры потребляют больше свежих овощей (75 кг в год).

Исследования по теме «Потребление и образ жизни» — Главный комиссариат по планированию

Изменение расходов на потребление в домашних хозяйствах представляет собой самый классический подход.

Бюджетный коэффициент издержек на одежду очень мало отличается у разных социопрофессиональных категорий: от 10,3 у старшего мастера до 14,0 у промышленников и людей свободных профессий. Питание поглощает более 50 % расходов сельскохозяйственных наемных рабочих. Доля расходов на оборудование жилья руководящих кадров в два раза больше, чем у сельскохозяйственных работников.

55 % французских семей имеют автомобиль. Но в их числе 89 % — представители руководящих кадров и только 47 % специализированных и неквалифицированных рабочих.

55 % французских семей живут в индивидуальных домах.

ВНУТРЕННЕЕ СУММАРНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ ПО ОТДЕЛЬНЫМ КАТЕГОРИЯМ ПРОДУКТОВ

Подсчет в устойчивых франках (цены 1956 г.)

	1950	1956	1962	1965
Совокупность пищевых продуктов и напитков	100,0	125,4	149,8	164,4
Одежда	100,0	135,7	173,9	197,0
Жилье	100,0	136,0	180,1	209,2
Гигиена и косметика	100,0	166,9	262,2	342,9
Транспорт и коммуникации	100,0	168,3	257,9	322,7
Отели, кафе, рестораны. Разное потребление	100,0	152,7	181,8	211,1
Совокупность непродовольственного потребления	100,0	146,0	200,0	239,5
Совокупность продовольственного и непродовольственного потребления	100,0	136,5	176,7	204,6

Показатели составляют 100 в 1950 г.

СУММАРНАЯ ЭВОЛЮЦИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ[5]

---

[5] Цифры взяты из «Econorme et Statistique» [«Экономика и статистика»], май 1969 г. и «Les niveaux de vie en France» [«Уровни жизни во Франции»]: 1956 и 1965 гг.

	Непродовольственные расходы, 1956		Сóммарное семейное потребление в реальной стоимости, 1956–1965	
	Бюджетный коэффициент	Отношение к средней величине	Ежегодный рост, %	Отношение к средней величине
Сельскохозяйственные предприниматели	40,0	– –	2,6	– –
Сельскохозяйственные рабочие	40,5	– –	4,1	+
Промышленники и крóпные коммерсанты	64,6	+	Незначительный	
Ремесленники	53,3	++		–
Мелкие коммерсанты	59,6	+	3,0	–
Высшие рóководители и лица свободных профессий	71,5	+++	2,5	– –
Средние рóководители	63,3	++	3,7	++
Слóжащие	55,6	+	4,2	+
Старшие мастера	55,4	+	4,4	++
Рабочие	49,7	–	3,6	++
Неквалифицированные рабочие	46,4	–	2,9	–
Домашняя прислóга	51,8	++	3,4	–
Дрóгой персонал по óслóгам	52,9	++	3,1	–
Дрóгие активные работники	58,8	+	4,5	++
Лица, не занятые активной деятельностью	48,1	–	4,9	+++
В целом	52,7		3,85	

ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ОДНОГО ЖИТЕЛЯ В ПРОЦЕНТАХ К ПОТРЕБЛЕНИЮ В США

	1960	1970
США	100	100
Великобритания	62	56
Бельгия	57	54
Германия	56	58
Франция	55	58
Нидерланды	48	49
Италия	31	32

Эта таблица показывает, что если принять допустимую гипотезу о достаточно высоком американском росте, то *только Франция, Германия и в меньшей степени Нидерланды и Италия могли бы продолжать улучшать их относительные позиции.* Незначительное отставание Великобритании и Бельгии означало бы просто несколько менее значительный рост, чем в США, Но в Европе, какова бы ни была американская конъюнктура, *установится, вероятно, одинаковый уровень потребления в странах Общего рынка и в Великобритании, колеблющийся в цифровом выражении между 1250 и 1550 дол. на одного жителя в год;* это уровень, который был уровнем среднего американца к 1955 г. Италия в 1970 г. была бы на

уровне половины от американского потребления 1960 г. и чуть меньшем, чем французский или немецкий уровень 1958 г.

С доходом, равным половине дохода среднего американца или превосходящим его (по крайней мере в пяти странах из шести), средний европеец, за некоторыми исключениями, не достигает половины материально-технического обеспечения гражданина США.

	ТВ	Радио	Кóхонные электроприборы	Холодильники	Электрические стиральные машины	Электрические водонагреватели	Телефоны	Автомобили
	Показатели на 100 жителей							
Великобритания	23	26	34	35	52	44,8	16,2	13,7
Германия	13,1	30,2	47	59	41	19	12	13,9
Нидерланды	10,8	25,6	11,6	22	46,7	11,3	14,9	7,6
Бельгия	11	25,9	10	33	67	6	12,1	10,9
Франция	7,3	22,1	5,1	44	36	14	10,1	16,9
Италия	7,2	17,6	8,1	38	12	15,8	8,1	9,4
СШ А	31,1	93,6	38,6	98,3	78,1	19,9	42,1	36,4
	К показателю США, принятомó за 100							
Великобритания	74	28	87	36	67	23	38	38
Германия	42	32	120	60	53	10	28	38
Нидерланды	35	27	30	22	60	6	35	20
Бельгия	35	32	26	34	88	3	29	30
Франция	24	24	13	45	46	7	24	46
Италия	24	19	21	39	15	8	19	26
СШ А	100	100	100	100	100	100	100	100

Источники: ООН, Кредитное бюро экономического развития (OCDE), UNIMAREL.

ПОДСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЯ КОМФОРТА

	Итоговый процент					
	Франция	Нидерланды	Бельгия	Германия	Италия	Великобритания
Жилье, имеющее:						
холоднóю водó	80	98	81	94	76	98
горячóю водó	41	67	25	34	24	77
тóалет	47	94	60	76	75	69
ваннó или дóш	33	55	26	56	35	68
телефон	14	37	22	18	21	20
Итог	215	351	214	278	231	332
Показатель комфорта: $C = \frac{\text{Итог}}{5}$	43	70	43	56	46	66

ПОДСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ЛЮБОЗНАТЕЛЬНОСТИ

	Итоговый процент					
	Франция	Нидерланды	Бельгия	Германия	Италия	Великобритания
Не óдовлетворены их образованием	67	54	51	35	65	59
Были за границей	39	62	61	43	18	32
Дóмают поехать за границó	15	30	21	23	10	12
Расположены к Общемó рынкó	35	51	37	43	37	37
Говорят на иностранном языке	21	45	16	22	14	15
Итог	177	242	186	166	144	155
Показатель интеллектóальной любознательности: $Ci = \frac{Итог}{5}$	35	48	37	33	29	31
Общий рынок =100	105	143	110	98	85	92

ПОКАЗАТЕЛИ ДОМАШНЕГО ДОСУГА

	Итоговый процент					
	Франция	Нидер-ланды	Бельгия	Германия	Италия	Велико-британия
Имеют транзисторный радиоприемник	30	16	18	12	11	32
Имеют телевизор	27	50	37	41	29	82
Имеют электрофон	30	39	19	29	23	29
Имеют магнитофон	2	9	3	8	3	9
Читают книги	42	45	20	34	21	45
Читают жóрналы	47	72	36	47	25	63
Имеют рóчное животное	50	42	48	33	47	54
В целом	228	273	181	204	159	324
Показатель L1: Великобритания = 100	70	84	56	63	49	100

ПОКАЗАТЕЛЬ ДОСУГА ВНЕ ДОМА

	Итоговый процент					
	Франция	Нидер-ланды	Бельгия	Германия	Италия	Велико-британия
Имеют камеро́	3	3	2	1	1	2
Имеют сад	42	34	33	34	11	45
Ходят в кафе	14	7	18	13	27	26
Занимаются спортом	7	13	5	8	3	13
1 раз в месяц ходят:						
– в кино	30	15	27	23	44	20
– на спортивные мероприятия	16	23	19	16	14	20
6 раз в год ходят:						
– в театр	14	18	15	22	13	27
– в мо́зей	15	11	10	9	7	22
Иногда ходят в ресторан	27	20	23	28	19	45
Фотографиро́ются более 10 раз в год	30	42	23	31	14	35
Не долее чем 3 года назад совершили по́тешествие за границо́	22	43	40	32	10	13
Имеют автомобиль	40	26	30	26	20	32
В целом	260	255	245	243	183	300
Показатель L2: Великобритания = 100	84	82	79	74	59	100
Общий показатель досо́га $\frac{(L1 + L2)}{2}$	77	83	68	69	54	100

Структура расходов

В период с 1950 по 1965 г:[6]

• процент дохода, выделенный на продовольственные издержки, уменьшается, но можно видеть, что в краткосрочном плане, и особенно в наиболее индустриальных странах, кривая спроса вновь становится ровной или даже более высокой при перемещении спроса ко все более и более обработанным продуктам;

• издержки на одежду, жилище и отопление подтверждают гораздо хуже классический закон, согласно которому они должны представлять постоянную часть дохода; фактически:

• что касается одежды, процент снижается вот уже триннадцать лет во всех странах (кроме Франции и Бельгии);

• доля жилья понижается только в Бельгии; в других местах она очень сильно повышается:

• что касается отопления и света, то, вероятно, имеют силу те же самые выводы; их доля всюду повышается (кроме Франции и Бельгии);

• доля других пунктов должна бы расти более чем пропорционально росту доходов; действительность оказывается более разнообразной.

Если классифицировать эти расходы в три группы, то можно констатировать для шести стран Общего рынка и для Великобритании, что:

• блок «Содержание индивидов» относительно уменьшился в течение только что

[6] Исследование Selection du Reader's Digest: «220 750 000 потребителей», «Структуры и перспективы европейского потребления». (Исследование А. Пьятье.)

истекших четырнадцати лет;

• блок «Дом» показывает увеличение в шести странах и остается стабильным в седьмой (Бельгии);

• блок «Транспорт + личные и медицинские услуги + досуг + сервис» повсюду относительно увеличивается.

СТРУКТУРА РАСХОДОВ ЧАСТНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ
(в % от суммарного частного потребления)

ФРАНЦИЯ (прогноз)

		1950	1953	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1970 (1)
1.	Пищевые продукты	38,20	35,5	33	31,5	31,5	31	31,5	30,8	30,5	30,5 }	28,9
2.	Напитки	9,70	7,8	7,6	7,75	8,65	8,45	7,5	7,25	7	6,65 }	
3.	Табак	2,25	2,05	1,95	2,05	1,87	1,95	1,90	1,78	1,77	1,75	1,6
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	14,70	13,5	13	13,2	12	11,8	12,5	12,3	12,5	12,5	12,1
5.	Квартплата и расходы на воду	3,45	3,75	4,55	4,85	4,8	5,15	6,20	8,5	6,85	7,20	6,2
6.	Отопление и свет	3,45	3,75	3,7	3,55	3,45	3,55	3,40	3,15	3,30	3,45	4,3
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	3,45	3,95	4,80	5,35	5,10	5,25	6,50	6,55	6,65	6,70	7,3
8.	Хозяйственные расходы	6,1	5,85	6	6,5	5,90	5,85	4	3,9	3,7	3,8	3,6
9.	Личные и медицинские услуги	5,45	6,3	6,85	7,2	7,65	8,75	8,20	8,4	8,5	8,7	14,4
10.	Транспорт и коммуникации	5,65	6,6	6,95	6,85	7,10	7,20	7,75	7,95	8,20	8,25	10,2
11.	Досуг	6,1	7,4	7,5	7,55	7,60	8,10	6,85	6,7	6,65	6,75	8
12.	Различные услуги	1,95	2,15	2,3	2,5	2,75	2,85	3,18	3,22	3,25	3,20	
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами	3,15	3,95	3,7	3,55	3,25	3,25	2,85	2,75	2,45	2,1	
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами	3,25	2,45	2,4	2,28	2,05	2,35	1,9	1,88	1,72	1,65	

(1) Подсчет сделан с помощью работ Ж. Бенара и проекта Национального института статистических и экономических исследований (средний вариант).

НИДЕРЛАНДЫ

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1961	1962	1963
1.	Пищевые продукты	33,5	36	33,5	33	32,5	32,5	31	30,8	30,8	30,2
2.	Напитки	3,15	3,1	2,9	2,9	3,1	3,14	3,1	3,2	3,3	3,3
3.	Табак	4,5	4,2	4,4	4,25	4,45	4,65	4,35	4,15	4,10	3,8
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	20,6	16,5	17	17,6	16,2	15,5	16	16	16	16
5.	Квартплата и расходы на воду	5,8	6,3	6,65	6,50	6,80	7,50	8	8	8,1	8,05
6.	Отопление и свет	4,45	5,45	5,55	5,40	5,50	5,15	5	5,3	5,3	5,65
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	5,90	6,45	7,6	7,8	8,5	8,3	8,9	8,85	9,2	9,65
8.	Хозяйственные расходы	5,7	5,4	4,95	5	4,7	4,7	5,05	4,5	4,55	4,5
9.	Личные и медицинские услуги	4	4,75	5,05	5,05	5,55	5,85	6,05	6,1	6,15	6
10.	Транспорт и коммуникации	4,45	4,15	4,6	4,45	4,15	4,05	4,2	4,25	4,15	4,25
11.	Досуг	5,45	5,2	5,6	5,5	5,35	5,35	5,5	5,4	5,3	5,15
12.	Различные услуги	2,85	3,25	3,5	3,42	3,6	3,95	4,15	4,2	4,4	4,25
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами	0,76	1,25	1,27	1,38	1,47	1,5	1,95	2,06	2,15	2,45
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами	0,53	1,55	1,28	1,18	1,15	1,86	2,18	2,08	2,50	2,45

БЕЛЬГИЯ (прогноз)

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1970 (Solvay)
1.	Пищевые продукты		29,8	28	29,4	28,4	28,1	28	27	27	27	25,8	
2	Напитки		5,6	5,25	5,1	5,25	5,35	5,35	5,2	5,25	5,1	4,95	30
3.	Табак		2,16	2,08	2,08	2,04	2,22	2,16	2,16	2,14	2,14	2,02	
4	Предметы одежды и другие личные вещи		10	9,9	9,9	10,2	9,55	9,55	9,7	9,8	9,9	10,2	11,6
5	Квартплата и расходы на воду		12,8	13,5	13,13	12,8	13,1	12,6	12,3	11,8	11,5	10,8	
6	Отопление и свет		5,65	5,4	5,65	5,7	5,25	5	5	4,95	5,55	5,85	20
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары		7	7,15	7,5	7,8	7,7	7,6	8,2	8,45	8,80	8,95	
8	Хозяйственные расходы		4,74	4,7	4,75	4,75	4,9	4,9	4,82	4,8	4,92	4,82	
9.	Личные и медицинские услуги		5,45	5,5	5,5	5,5	6,15	2,25	6,4	6,5	6,65	6,66	8,3
10.	Транспорт и коммуникации		6,6	7,15	7,5	7,6	7,6	7,7	8,4	8,3	8,35	8,5	9
11	Досуг		7,6	7,5	7,45	7,55	8,35	7,8	7,4	7,55	7,45	7,25	11,03
12.	Различные услуги		2,54	2,66	2,74	2,74	2,82	2,9	2,94	3	3,13	3,12	
13	Расходы, осуществленные за границей резидентами		0,88	1,15	1,34	1,42	1,14	1,97	2,04	1,92	1,82	2	
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами		0,71	1	1,25	1,31	2	1,41	1,7	1,65	1,55	1,66	

США

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
1.	Пищевые продукты	28,5	31,5	31,5	31,5	31	30	29,5	28,5	28	28	
2.	Напитки	7,8	7	6,45	6,35	6,25	6	5,7	5,65	6	6	
3.	Табак	8,15	7,35	6,8	6,8	6,8	6,75	6,6	6,75	6,9	6,65	
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	13	11,4	11,6	11,6	11,5	11	10,9	11,3	11,3	10,8	
5.	Квартплата и расходы на воду	8,45	8,3	8,15	8,1	8,3	9	9,3	9,8	9,6	9,75	
6.	Отопление и свет	3,8	3,95	4,05	4,35	4,25	4,5	4,25	4,45	4,45	4,8	
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	6,5	6,5	6,8	6,45	6,75	6,8	7,35	6,9	6,8	6,65	
8.	Хозяйственные расходы	4,65	4,25	3,9	3,8	3,7	3,5	3,35	3,15	3,05	3	
9.	Личные и медицинские услуги	2,05	1,95	1,95	2	2,1	2,15	2,15	2,2	2,3	2,35	
10.	Транспорт и коммуникации	6,6	7,8	8,6	8,35	8,7	9,3	9,8	10,5	10	10,3	
11.	Досуг	6,8	6,65	6,65	6,85	6,75	6,8	6,8	6,9	7,15	7,2	
12.	Различные услуги	3,35	3,25	3,25	3,5	3,35	3,35	3,55	3,7	3,95	4,15	
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами	1,3	1,41	1,55	1,6	1,57	1,55	1,55	1,62	1,65	1,65	
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами	0,735	1,06	1,12	1,13	1,13	1,08	1,1	1,2	1,18	1,18	

ГРЕЦИЯ

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
1.	Пищевые продукты	24,4	24,4	23,2	23,4	23	23,2	21,8	21,4	21,4	20,8	20,6
2.	Напитки	4,05	3,74	3,44	3,4	3,24	3,2	3,1	3,04	3,04	1,02	3,02
3.	Табак	2,28	2,36	2,14	2,12	2,16	2,24	2,24	2,26	2,28	2,2	2,2
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	10,9	10,3	10	10	9,75	9,5	9,6	9,4	9,4	9,15	9
5.	Квартплата и расходы на воду	11	12,8	12,2	12,4	12,6	13	12,5	12,9	13,3	13,2	13,3
6.	Отопление и свет	3,3	3,1	3,5	3,5	3,54	3,6	3,54	3,56	3,6	3,62	3,62
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	8,6	7,55	7,55	7,6	7,2	6,95	7,05	6,85	6,75	6,7	6,8
8.	Хозяйственные расходы	4,4	4,2	4,2	4,25	4,25	4,25	4,3	4,3	4,3	4,2	4,22
9.	Личные и медицинские услуги	5,75	6,1	6,4	6,75	6,9	7,3	7,5	7,7	8	8,1	8,2
10.	Транспорт и коммуникации	13,9	14,3	15,4	14,3	14,6	13,2	14,2	14,3	13,6	14,2	14,5
11.	Досуг	5,25	5,2	5,2	5,35	5,4	5,5	5,5	5,65	5,75	5,7	5,72
12.	Различные услуги	5,75	6	6,25	6,65	6,8	7,25	7,45	7,65	7,9	7,9	8,15
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами	0,72	1,08	1,1	1,3	1,12	1,14	1,13	1,15	1,12	1,18	1,2
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами	0,26	0,26	0,27	0,3	0,28	0,31	0,32	0,28	0,27	0,28	0,27

ГЕРМАНИЯ

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
1.	Пищевые продукты	51,5	49	49	46,5	45,5	46	46	45	43	43,5	
2.	Напитки	4,15	3,8	3,3	3,95	4,05	3,9	4,1	4,1	3,8	3,5	
3.	Табак	4,55	3,52	3,7	3,65	3,75	3,9	4,1	3,95	3,8	3,85	
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	17,8	15,8	14,8	14,2	14,5	15	14,5	14,2	15	15	
5.	Квартплата и расходы на воду	3,3	5,55	6,6	6,35	6,6	7,4	8,2	8,6	8,75	9,3	
6.	Отопление и свет	3,75	3,52	3,9	3,7	3,9	3,6	3,8	3,55	3,7	3,4	
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	5,4	4,55	5,25	5,85	5	5,25	5	5,2	5,4	5,7	
8.	Хозяйственные расходы	2,5	1,02	2,15	2	2,05	2,25	2,35	2,45	2,2	2,2	
9.	Личные и медицинские услуги	2,5	2,5	2,35	2,35	2,35	2,4	2,5	2,45	2,35	2,35	
10.	Транспорт и коммуникации	5	5	6,2	5,85	6,4	6	6,3	6,55	6,5	6,75	
11.	Досуг	5,4	5,3	5,6	5,35	5,5	5,85	6	6,3	5,9	6,05	
12.	Различные услуги	1,65	1,5	1,55	1,5	1,4	1,65	1,75	1,78	1,72	1,75	
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами	0,41	0,5	0,58	0,67	0,78	0,75	0,735	0,82	0,74	0,81	0,85
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами	0,41	1,5	1,75	1,5	1,8	1,65	1,9	2,05	2,35	2,68	3,08

ЛЮКСЕМБУРГ

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
1.	Пищевые продукты											
2.	Напитки	42	42	41	40	39,4	39,2	39	38	37	36,4	36
3.	Табак											
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	15,2	13,7	13,3	13,3	13,3	12,7	12,2	12,3	12,3	12,2	11,9
5.	Квартплата и расходы на воду	7,1	6,35	6,3	6,45	6,65	6,6	6,8	7,4	8	7,95	8,5
6.	Отопление и свет	3	3,48	3,96	4,15	4,12	4,15	3,8	3,82	3,84	4,4	5,1
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	11,8	13	13,1	13,2	13,3	13,3	13,25	13,3	13,2	12,9	12,4
8.	Хозяйственные расходы											
9.	Личные и медицинские услуги	3,14	3,12	3,3	3,22	3,35	3,5	3,62	3,58	3,54	3,52	3,52
10.	Транспорт и коммуникации	5,7	6	6,2	6,45	6,65	7	7,45	7,7	7,4	8	8,2
11.	Досуг	6,45	6,9	7,1	7,15	7,25	7,4	7,35	7,5	7,6	7,5	7,45
12	Различные услуги	3,8	3,9	4,05	4,05	4,2	4,35	4,7	4,82	5,1	5,4	5,35
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами											
14	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами											

		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963
1.	Пищевые продукты		35	35	35	35	35	35	34,8	34,5		
2.	Напитки		6,2	6	5,85	5,15	5,95	6,1	5,9	5,7		
3.	Табак		3,05	3,05	2,9	2,9	2,9	3,05	3,2	3,15		
4.	Предметы одежды и другие личные вещи		15	13,25	13,4	13,4	13,2	13	13,2	11,65		
5	Квартплата и расходы на воду											
6.	Отопление и свет		13,6	14,1	13,7	12,75	12,75	12,6	12,4	12,45		
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары		6,35	6,65	6,8	7,5	7,3	7,6	7,8	8		
8.	Хозяйственные расходы		3,05	3,15	3,05	3,35	3,3	3,35	3,45	4,05		
9.	Личные и медицинские услуги		5,35	5,5	5,35	5,35	5,45	5,65	5,6	5,65		
10.	Транспорт и коммуникации		7,7	8,6	8,1	8,05	8,3	8,1	7,85	8,35		
11.	Досуг		5,45	5,5	5,4	5,1	5,15	5,25	5,1	5,4		
12.	Различные услуги		0,77	0,8	0,81	0,765	0,8	0,85	2,2	2,85		
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами		2,1	2,25	2,35	2,45	2,45	2,55	1,62	3		
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами		3,1	3,35	3,1	2,9	2,75	2,92	4,25	4,4		

ИТАЛИЯ (прогноз)

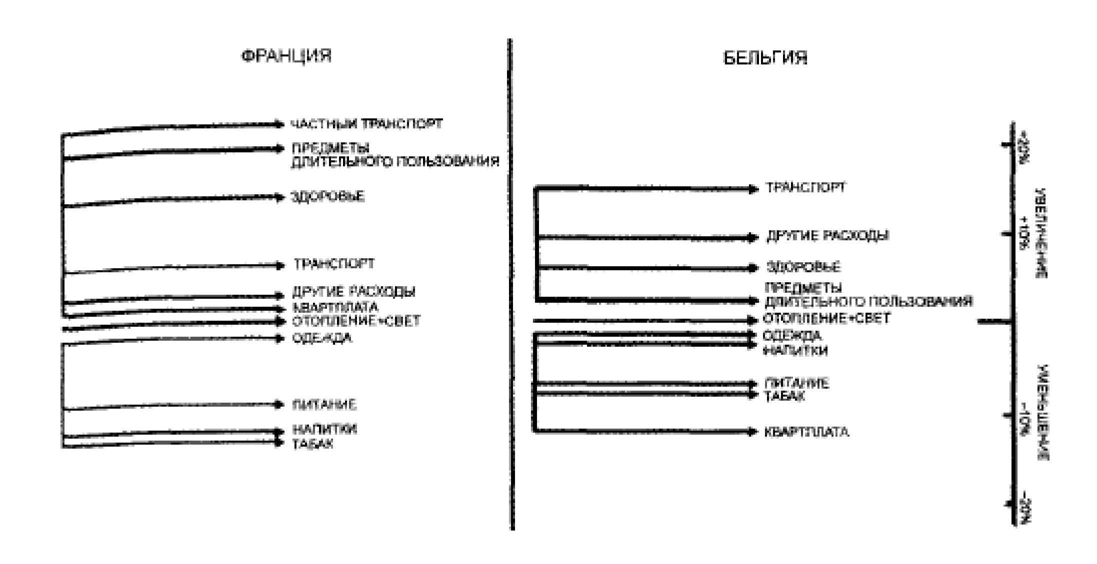
		1950	1953	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1970 Cao Pum
1.	Пищевые продукты	49,4	46,5	47	46,5	45,5	45,5	45	44,5	44	43,5	42,5	40
2.	Напитки	5,65	6,3	7,05	6,75	6,35	6,45	6,1	5,7	6,15	6,25	6,1	
3.	Табак	4,6	4,35	4,45	4,4	4,4	4,4	4,55	4,5	9,3	4,15	3,95	
4.	Предметы одежды и другие личные вещи	12,7	12,7	11,3	10,8	10,8	10,5	10,3	10,3	10	9,8	9,9	11,4
5.	Квартплата и расходы на воду	3,1	3,94	4,4	5,35	6	7,05	7,25	7,7	7,65	8,1	7,9	
6.	Отопление и свет	2	2,58	2,55	2,58	2,68	2,70	2,85	2,85	2,85	2,85	2,90	
7.	Мебель, движимое оборудование и хозяйственные товары	1,97	1,88	1,82	1,90	2,04	2,25	2,35	2,42	2,55	2,80	3,05	
8.	Хозяйственные расходы	3,9	3,9	3,6	3,54	3,65	3,65	3,7	3,7	3,75	3,75	3,85	
9.	Личные и медицинские услуги	3,38	3,45	3,42	3,42	3,6	3,6	3,8	4,35	4,45	4,85	5,15	
10.	Транспорт и коммуникации	5,5	6,9	7,65	7,85	7,85	7,85	8,05	8,45	8,8	9	10,4	
11.	Досуг	7,4	8,05	8,15	8	8	7,8	8,05	8,1	8,1	7,85	7,6	
12.	Различные услуги	1,88	1,8	1,7	1,66	1,62	1,6	1,62	1,64	1,72	1,7	1,63	
13.	Расходы, осуществленные за границей резидентами												
14.	Минус расходы, осуществленные в стране нерезидентами												

СРАВНЕНИЕ РАСХОДОВ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ОДНОГО ЖИТЕЛЯ МЕЖДУ 1960 и 1970 гг

(по статистическим данным, собранным Ж. Содек, Asepelt)

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Италия		Норвегия		Швеция		Великобритания	
	1960	1970	1960	1970	1960	1970	1960	1970	1960	1970	1960	1970	1960	1970 (средняя гипотеза)
Зерновые и продукты из зерна	4,5	3,3	4	3	2,8	2,6	9,2	6,2	3	2	3,8	2,9		
Молоко и молочные продукты	6,1	4,6	5,6	4,7	4,45	3,6	4,9	4,3	5	3,5	6	4,2		
Мясо, рыба, яйца	12,8	10,7	8,7	7,5	10,6	9,6	14,1	12,4	7,9	6,8	8,4	7		
Овощи и фрукты	4,5	3,9	3,6	2,8	5,1	4,2	9,1	8,5	5,2	5,6	4,4	4,1		
Другие продукты	2,7	2,7	6	5	4,05	3,7	5,6	5,2	6,2	5,3	2,9	2,6		
Питание в целом	30,6	25,2	27,9	23	27	23,7	42,9	36,6	27,3	23,2	25,5	20,8	31	28,5
Напитки	6,2	4,8	4,4	4,6	9,05	8,7	7,3	6,9	7,1	7	7,8	7,2	13,2	9,4
Табак	2,1	1,6	4,1	3,6	2,06	1,8	4,5	4,5	2,9	2,2	3,3	2,9		
Одежда	12,8	12,4	13,8	13,7	9,2	9,4	10,3	10,1	15,4	14,5	12	12,9	10	10,1
Предметы длительного пользования	7,1	9,8	11,9	15,3	8,65	9	2,4	3,1	13,7	15,3	9,9	10,7		
Отопление, свет	5	5	5,2	4,8	4,68	4,7	2,8	3,4	3,3	3,2	4,8	4,5	21	22,4
Квартплата	5,1	5,2	6,7	5,8	10,6	8,3	3,8	3,6	6,7	7	9,8	11,1		
Здоровье	9,4	12	4,3	5,1	4,75	5,3	4,3	4,5	3,9	3,7	3,1	3,6		
Общественный транспорт	2,8	2,5	2,5	2,1	2,95	2,8	3,6	4,4	4,5 2,1	4 5,7	3,6 4,4	3,1 6	10,7	14,3
Оснащение транспорта	2,1	3	2,2	3,2	5,65	7,3	1,6	2,3	1,1	2,5	4,7	6,2		
Частный транспорт	2,8	4	0,7	1,1			3,2	5,1						
Другие расходы (в их числе заграничный туризм)	14,1	14,6	16,2	17,8	16,2	19,2	13,4	15,5	12	11,6	11,5	11,1	14,2	15,3
В целом	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

СРАВНЕНИЕ ОТНОСИТЕЛЬНОЙ ЧАСТИ РАСХОДОВ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ В 1960 г (=100 %) И В 1970 г



Перспективное прогнозирование

ПЯТЫЙ ФРАНЦУЗСКИЙ ПЛАН[7]

Годовые цифры роста

КОНСТАТАЦИЯ С 1950 ПО 1960 (a)	
Покупки радио, телевизоров, фотоаппаратов	13,5%
Покупки бытовой техники	13,2%
Покупки автомобилей	11,6%
Содержание автомобилей	9%
Оборудование жилища	7,9%
Транспорт и коммуникации	7%
Потребление медицинских услуг	6,8%
Гигиена и здоровье	6,4%
Личные услуги	5%
Жилище	4,9%
Обучение, зрелища, издания, игры	4,8%
Верхняя одежда	4,45%
Средний показатель роста потребления	4,3%
Одежда	4,3%
Отели, кафе, рестораны	3,9%
Энергия и технический ремонт	3,7%
Обувь	3,6%
Табак и спички	3,3%
Питание	3%
Культура и досуг	2,2%

ПРОГНОЗ С 1960 ПО 1970 (a) (b)	
Покупки радио, телевизоров, фотоаппаратов	11,4%
Использование автомобилей	10,2%
Покупки автомобилей	9,6%
Потребление медицинских услуг	8,6%
Гигиена и здоровье	8,2%
Транспорт и коммуникации	8,2%
Бытовые приборы	7,2%
Культура и досуг	6,8%
Обучение, зрелища, издания, игры	6,6%
Жилище	6,2%
Энергия (свет, отопление)	6,1%
Квартира	6,1%
Гигиена и личные услуги	5,8%
Отели, кафе, рестораны	5,7%
Предвидимый средний показатель	5,4%
Верхняя одежда	5,5%
Одежда	5,3%
Обувь	4,2%
Средства по уходу	3,9%
Коллективный транспорт	3,9%
Табак и спички	3,9%
Питание	2,85%

В правительственных проектах нет ничего революционного. Но французский план предусматривает по сравнению с тем, что происходило между 1950 и 1960 гг., выбор *ускорения* (медицинское потребление, досуг, расходы на издания, отопление и освещение и т. д.) и *сдерживания* (довольно относительного), так как если покупки автомобилей растут более чем на 9 % в год (вместо прежних 11,6 %), то производство и импорт более чем удвоятся за десятилетие (в 2,5 раза вместо 3 раз), что еще является значительным.

Но эта картина, рисующая как действительность, так и прогнозы, кажется, дает дополнительное подтверждение законам Энгеля.

---

[7] По уже цитированному исследованию из "Selection"

Первый закон. *Питание:* рост меньше, чем рост дохода.

Второй закон. *Одежда:* рост равен росту дохода.

Третий закон. *Все другие расходы* (за исключением табака, обуви и общественного транспорта) растут ускоренным образом.

Подъем среднего уровня жизни (комиссариат по планированию)

Нужно сначала подчеркнуть значение роста *частных расходов на потребление.*

Если принять норму среднего годового роста в 4,5 %,[8] то общие расходы на потребление поднимутся с 318,7 млрд франков в 1966 г. до 916,6 млрд франков 1966 г. в 1985 г., то есть произойдет увеличение примерно в 2,9 раза.

Точно так же рост *расходов* на одного человека, равный примерно 3,7 % в год, приведет к их увеличению с 6500 франков в 1966 г. до 16 000 франков 1966 г. в 1985 г., то есть рост составит около 150 % (увеличение в 2,48 раза).

Между тем, основываясь на наблюдениях прошлых тенденций, можно сделать вывод, что этот рост повлияет различно на традиционные статьи потребления.

• Относительная часть продовольственных расходов в общей сумме расходов ощутимо уменьшится. Между 1950 и 1965 гг. пункт «питание и напитки» дошел до показателя 164,4, тогда как совокупность продовольственного и непродовольственного потребления имела показатель 204,6.

Зато потребление все более и более ориентируется на продукты, считающиеся «благородными» (мясо и фрукты), и на готовые продукты (консервы, кондитерские изделия, готовые блюда…), что существенно уменьшит долю продовольственных расходов, идущих на продукцию основного сельскохозяйственного производства.

• Непродовольственное потребление увеличивается быстрее, чем совокупное потребление, хотя очень различно по разным статьям расходов.

Пункт «одежда» ощутимо уменьшится (показатель 65/50 = 197) вместе с уменьшением расходов на аксессуары (шляпы, перчатки, ткани…) и расходов на содержание и починку предметов одежды.

Расходы на жилье возрастут сильнее, чем средний показатель роста. Кроме того, они коснутся гораздо больше обустройства существующей жилой среды (особенно хозяйственного оборудования), чем перемены самого жилья, если сохранится современная недостаточность предложения.

Эволюция пункта «гигиена и здоровье» будет решающей. Продление средней продолжительности жизни, прогресс медицинской техники, растущее внимание к здоровью приведут к такому росту этих расходов, который сильно превысит суммарный рост издержек потребления. Таким образом, бюджетный коэффициент этого пункта поднимется с 9,9 % в 1960 г. до 15,2 % в 1985 г. Эта простая экстраполяция остается, конечно, ниже вероятного, особенно если величина расходов на фармацевтическую промышленность не может уменьшиться.

Пункт «транспорт и телекоммуникации» показывал самый сильный рост, что было связано с расходами на покупку и использование индивидуальных автомобилей. Нелюбовь к общественным средствам транспорта подтверждается очень сильным ростом «взятия напрокат автомобилей без шофера»: 13,3 % на человека в год начиная с 1950 г. Эта нелюбовь во многом связана с нехваткой хорошо оборудованных средств общественного транспорта.

Доля расходов на культуру и досуг в бюджете домашних хозяйств увеличилась почти на 50 % за пятнадцать лет. Вероятное увеличение свободного времени и растущая интеграция форм досуга в рыночные рамки, облегченная распространением городского образа жизни, являются такими тенденциями, которые, если они подтвердятся, будут все

---

[8] Гипотезы изложены в книге «Размышления о 1985».

сильнее влиять на бюджет домашних хозяйств. Сверх того, расходы на воспитание, до сих пор незначительные в этом бюджете, могут стать важными, если общество не захочет взять на себя расходы на непрерывное обучение.

«А» и «не-А»[9]

группа «А»: руководители высшего звена, лица свободных профессий, руководители предприятий промышленности и торговли.

группа «не-А»: другие.

Таблица А: совокупные показатели

Таблицы от В до J: показатели групп продуктов

(Средний показатель Общего рынка = 100)

Таблица А

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Дорогое оборудование	259	108	276	133	270	98	243	113	159	36	172	78
Изысканное питание	193	92	200	122	181	79	226	145	187	91	248	158
Жилищный комфорт и автомобиль	183	89	192	133	180	90	167	104	164	76	186	133
Женские туалетные принадлежности	183	103	182	142	169	77	169	113	180	48	228	170
Основное хозяйственное оборудование	152	97	157	135	146	95	151	112	134	60	154	124
Содержание дома	148	115	148	134	149	91	137	112	122	55	140	113
Обычное питание	126	113	134	113	123	95	129	113	116	75	130	99
Мужские туалетные принадлежности	103	77	143	94	120	59	175	151	156	55	115	126
Интеллектуальная любознательность	164	95	198	131	183	103	166	93	147	83	141	85

Таблица В

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Дорогое оборудование:												
Машина для мытья посуды	1	–	2	1	1	–	2	–	–	–	3	–
Электрический миксер	56	22	49	20	68	28	47	21	49	11	14	4
Электрический тостер	24	2	49	16	42	10	50	12	17	2	38	12
Скороварка	42	30	20	8	25	9	19	12	6	2	22	16
Электрическая швейная машина	26	13	35	23	35	11	17	9	7	5	20	11
Магнитофон	12	1	22	8	11	2	24	7	11	2	17	8
Камера	23	1	20	2	14	1	6	6	10	–	8	2
Вязальная машина	7	3	5	3	2	1	5	3	1	1	1	2
Электрополотер	20	4	26	2	27	3	12	4	26	3	10	1
Пишущая машинка	34	8	48	13	56	8	61	17	52	6	30	10
Цветная фотография	23	9	23	9	18	5	28	8	15	1	21	8
Электробритва	74	49	65	71	57	51	50	50	16	15	43	29
В целом	342	142	364	176	356	129	321	149	210	48	227	103
Группа А = 100		41		48		36		46		23		45
Средний показатель Общего рынка = 100	259	108	276	133	270	98	243	113	159	36	172	78
Средний показатель каждой страны = 100	221	92	194	94	246	89	202	94	344	79		

Таблица С

9 Источник: Исследование А. Пьятье «Selection» («221 750 000 потребителей), а также материал «Структуры и перспективы европейского потребления».

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Велико-британия	
	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие
Изысканное питание:												
Растворимый кофе	46	17	60	42	45	21	48	30	20	8	82	69
Сухое молоко	48	29	19	22	39	22	98	82	32	11	58	48
Консервированные супы	5	2	31	18	19	7	16	7	11	1	72	60
Консервированные фрукты	38	20	71	38	57	19	51	22	25	4	88	71
Майонез в тюбике	2	3	84	69	14	9	34	22	18	4	69	44
Замороженные продукты	11	9	11	14	24	3	11	12	2	2	33	10
Консервированные овощи	63	40	68	55	51	37	66	35	16	3	53	47
Оливковое масло	37	26	24	14	25	24	60	40	95	87	43	15
Газированная или негази-рованная минеральная вода	110	51	83	31	81	33	81	59	62	31	65	24
Коньяк	68	18	59	42	59	29	89	64	77	38	64	37
Виски	47	4	27	4	60	17	34	13	51	7	81	51
Водка	2	1	5		10	–	23	11	32	4	14	4
Ликеры	69	39	45	24	49	24	73	54	72	49	47	18
Аперитивы	76	44	86	49	69	27	45	26	80	49	84	54
Шампанское	58	22	32	7	36	6	67	34	67	24	19	5
В целом	680	325	705	429	638	278	796	511	660	322	872	557
Группа А = 100		48		61		44		64		49		64
Средний показатель Общего рынка = 100	193	92	200	122	181	79	226	145	187	91	248	158
Средний показатель каждой страны = 100	199	95	179	109	244	107	192	123	224	109		

Таблица D

	Франция		Нидер-ланды		Бельгия		Германия		Италия		Велико-британия	
	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие
Жилищный комфорт и автомобиль:												
Частный телефон	66	10	85	33	72	18	59	14	71	16	57	17
Ванная	91	29	94	52	86	21	91	53	89	30	90	66
Холодная вода	100	78	100	98	98	80	100	93	77	76	100	98
Горячая вода	93	37	97	65	77	21	77	30	98	17	97	75
Туалет в жилище	95	43	97	94	92	57	95	74	100	73	91	67
Сад	61	50	75	63	69	64	54	47	23	15	83	71
Автомобиль	80	37	68	23	84	29	59	23	69	16	78	32
В целом	586	284	616	428	578	290	535	334	527	243	596	426
Группа А = 100		48		69		50		62		46		71
Средний показатель Общего рынка = 100	183	89	192	133	180	90	167	104	164	76	186	133
Средний показатель каждой страны = 100	191	93	140	97	188	94	152	95	197	91		

Таблица E

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Велико-британия	
	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие	А	Дру-гие
Женские туалетные принадлежности:												
Крем для лица	76	52	80	61	71	29	81	69	54	18	70	59
Крем для рук	58	31	76	68	59	25	85	65	79	24	92	62
Тональный крем	45	18	49	38	40	15	23	11	13	1	65	46
Духи	62	30	50	37	56	23	47	27	64	17	69	52
Лак для волос	41	16	34	23	28	9	43	33	28	4	39	25
Губная помада	83	57	78	61	85	48	59	36	76	21	86	72
Лак для ногтей	67	28	50	36	53	19	43	21	65	9	50	27
Компактная пудра	64	41	71	52	72	47	33	13	60	17	84	68
Соли для ванн	21	8	18	7	26	6	63	44	27	6	61	55
Тальк	57	49	73	64	48	30	58	41	97	50	98	81
Дезодоранты	54	24	45	41	42	12	43	28	52	9	69	46
В целом	628	354	624	488	580	263	578	388	617	166	783	593
Группа А = 100		56		78		45		67		27		75
Средний показатель Общего рынка = 100	183	103	182	142	169	77	169	113	180	48	228	170
Средний показатель каждой страны = 100	170	96	125	98	200	91	143	97	127	34		

Таблица F

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Основное домашнее оборудование:												
Радио	79	71	92	84	84	79	95	88	93	68	82	76
Транзисторный приемник	59	28	30	15	39	16	20	11	39	8	42	31
Вентилятор	86	33	97	95	84	36	92	63	37	4	90	71
Электрический утюг	95	84	99	96	93	82	94	86	87	42	96	91
Холодильник	83	38	52	21	73	17	79	49	78	26	70	27
Стиральная машина без центрифуги	12	12	44	59	35	44	30	23	18	3	29	31
Стиральная машина с центрифугой	37	19	26	10	19	8	27	10	22	2	27	13
Швейная машина	60	56	86	78	60	46	70	59	60	56	61	44
Фотоаппарат	64	34	69	51	63	27	64	34	49	13	60	47
Телевизор	54	25	54	50	53	36	53	40	71	25	80	82
В целом	629	400	649	559	603	391	624	463	554	247	637	513
Группа А = 100		64		86		65		74		45		81
Средний показатель стран Общего рынка = 100	152	97	157	135	146	95	151	112	134	60	154	124
Средний показатель каждой страны = 100	150	96	115	99	148	96	130	96	189	84		

Таблица G

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Средства по уходу:												
Жидкий паркетный воск	53	38	47	34	67	35	47	40	57	21	21	18
Мастика	42	41	54	68	51	39	53	58	32	11	78	74
Воск для мебели	49	49	83	79	68	49	61	48	32	15	88	72
Пятновыводитель для одежды	84	51	57	45	56	28	72	53	68	38	47	29
Инсектициды	75	56	61	49	62	35	48	31	61	28	53	38
В целом	303	235	302	275	304	186	281	230	250	113	287	231
Группа А = 100		78		91		61		82		45		80
Средний показатель стран Общего рынка = 100	148	115	148	134	149	91	137	112	122	55	140	113
Средний показатель каждой страны = 100	127	98	109	99	156	96	120	98	203	92		

Таблица H

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Обычное питание:												
Кофе в зернах	81	89	96	96	100	97	82	83	89	73	45	16
Масло	96	92	68	43	96	87	98	89	75	55	97	92
Конфитюры	108	93	102	83	108	93	111	94	82	40	132	108
Супы в пакетиках	38	31	75	57	34	31	57	48	48	22	47	22
Вино	92	85	81	50	81	44	89	69	91	82	55	17
Сидр	12	17	14	11	14	6	15	20	5	1	41	29
Чай	73	40	99	92	58	28	72	70	86	43	100	98
Печенье	85	76	86	89	80	56	75	48	59	29	87	79
В целом	585	523	621	521	571	442	599	521	535	345	604	461
Группа А = 100		89		84		77		87		64		76
Средний показатель стран Общего рынка = 100	126	113	134	113	123	95	129	113	116	75	130	99
Средний показатель каждой страны = 100	111	99	122	103	131	101	120	105	150	97		

Таблица I

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Мужские туалетные принадлежности:												
Мыло для бритья	23	43	30	31	32	52	31	42	47	39	36	60
Лосьон д/после бритья	23	12	41	37	47	3	65	51	60	11	30	33
Лосьон для укрепления волос	24	12	45	19	22	3	32	24	16	3	11	13
Дезодоранты	24	12	21	11	11	2	16	10	30	4	23	9
Соли для ванн	17	4	17	3	18	4	45	36	15	2	24	21
В целом	111	83	154	101	130	64	189	163	168	59	124	136
Группа А = 100		75		66		40		86		35		110
Средний показатель стран Общего рынка = 100	103	77	143	94	120	59	175	151	156	55	115	126

Таблица J

	Франция		Нидерланды		Бельгия		Германия		Италия		Великобритания	
	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие	А	Другие
Интеллектуальная любознательность:												
Не удовлетворены своим образованием	51	72	41	58	35	55	37	41	57	74	50	61
Были за границей	80	35	89	52	96	59	77	40	50	16	63	29
Думают поехать за границу	32	9	61	27	49	18	51	20	30	8	34	10
Расположены к Общему рынку	64	32	68	49	65	36	68	41	70	35	57	35
Говорят на иностранном языке	58	18	85	42	73	11	55	19	48	12	41	13
В целом	285	166	344	228	318	179	288	161	255	145	245	148
Группа А = 100		58		66		56		56		57		60
Средний показатель стран Общего рынка = 100	164	95	198	131	183	103	166	93	147	83	141	85

Гомогенность потребления группы «А»

Кажется, можно говорить в отношении Общего рынка и Великобритании о цивилизации «А», или, если употребить более образное выражение, о *цивилизации белых воротничков* .

По отношению к среднему показателю Общего рынка = 100 позиция групп «А» разных стран будет следующей:

	Франция	Нидерланды	Бельгия	Германия	Италия	Великобритания
Дорогое оборудование	259	276	270	243	159	172
Основное хозяйственное оборудование	152	157	146	151	134	154
Жилищный комфорт и автомобиль	183	192	180	167	164	186
Изысканное питание	193	200	181	226	187	248
Обычное питание	126	134	123	129	116	130
Женские туалетные принадлежности	183	182	169	169	180	228
Мужские туалетные принадлежности (дорогие)	103	143	120	175	156	115
Средства по уходу	148	148	149	137	122	140
Интеллектуальная любознательность	164	138	183	166	147	141

Если бы европейская гомогенность группы «А» была подтверждена, жители семи стран могли бы служить общей моделью потребления. Шансы уравнивания образов жизни для каких-нибудь 200 млн менее благополучных потребителей были бы тогда больше, особенно в ситуации роста и перераспределения доходов на одного жителя, что было выявлено в предшествующих таблицах.

В ходе развития потребления *группа «А» обеспечивает главную схему* расходов, к которой стремится население по мере роста его доходов. *Она может поэтому быть использована для прогнозов.*

Отставание потребления «других»

«Другие», представляющие всех потребителей семи стран, за исключением потребителей группы «А», более или менее продвинулись в их погоне за моделью

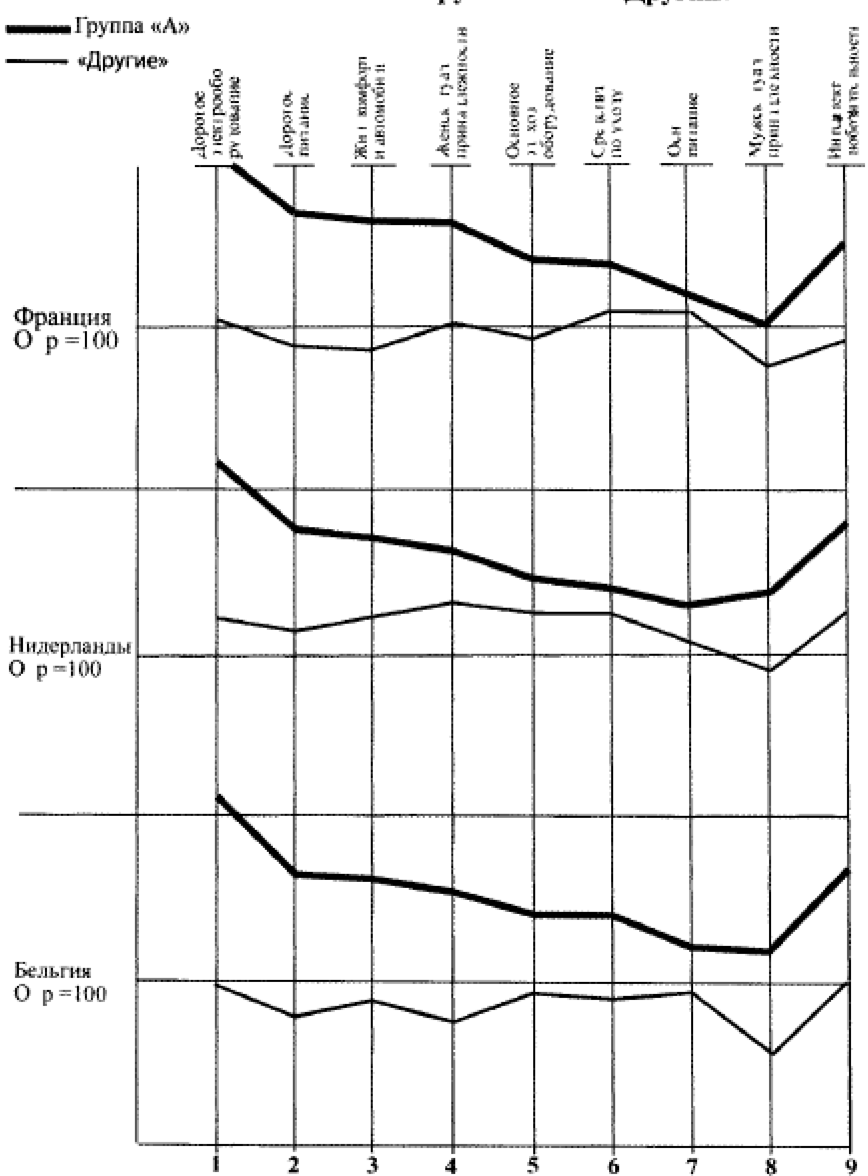
потребления «А». Об их отставании можно судить по двум критериям: а) если взять *в каждой стране* потребление группы «А» за 100, то национальные позиции «Других» будут следующими.

Группа «А» каждой страны = 100	Дорогое оборудование (1)	Изысканное питание (2)	Жилищный комфорт и автомобиль (3)	Женские туалетные принадлежности (4)	Основное хозяйственное оборудование (5)	Средства по уходу за домом (6)	Обычное питание (7)	Мужские туалетные принадлежности (8)
Франция	**41**	**48**	**48**	**56**	**64**	**78**	**89**	**75**
Нидерланды	48	61	69	78	86	91	84	66
Бельгия	**36**	**44**	**50**	**45**	**65**	**61**	**77**	**40**
Германия	46	64	62	67	74	82	87	86
Италия	23	49	46	27	45	45	64	35
Велико-британия	45	64	71	75	81	80	76	110

Уравнивание национальных уровней жизни особенно ясно видно в отношении обычного питания. Во Франции и в Германии разрыв между «А» и «Другими» составляет только от 10 до 15 %, в Бельгии и Великобритании он составляет от 20 до 25 % и в Италии 36 %.

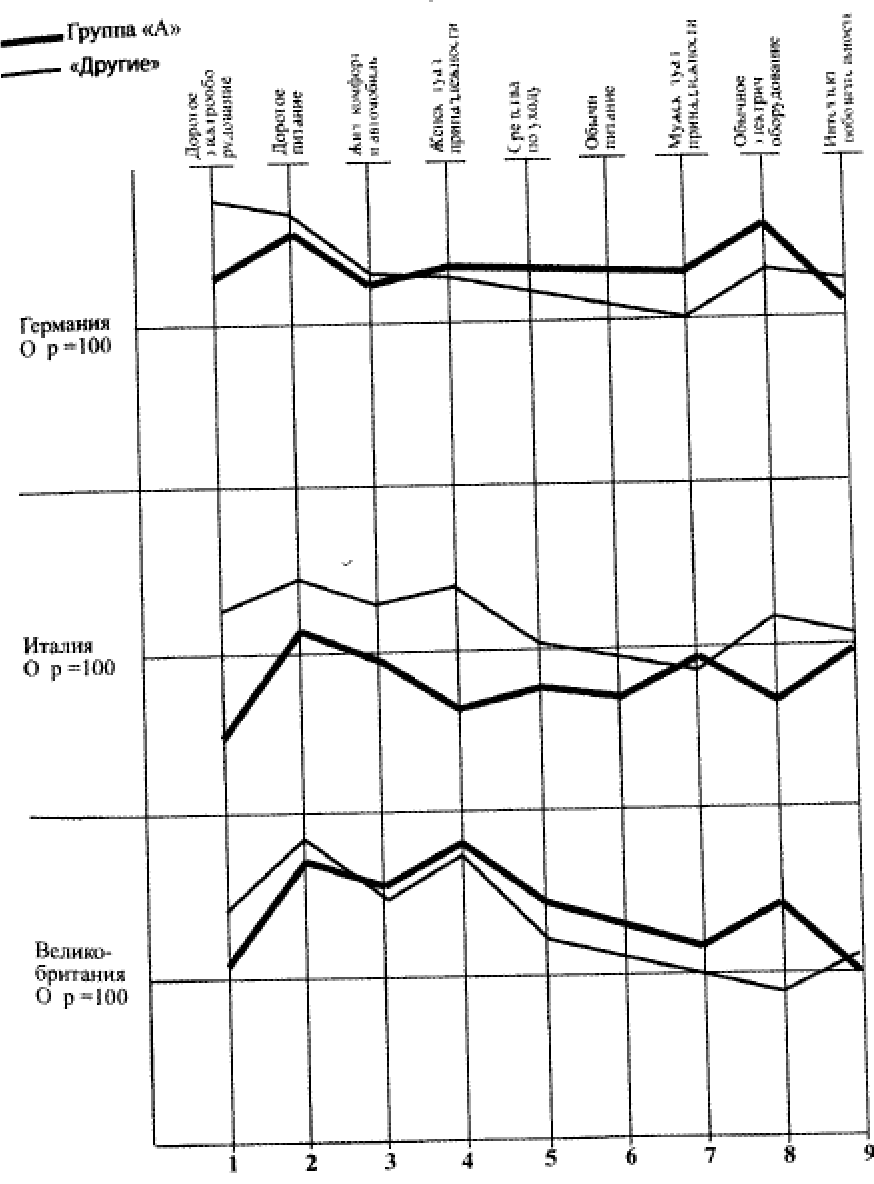
Диспропорция особенно заметна по статье «изысканное питание», то есть по существу в отношении современных продуктов питания. В Великобритании, Германии и Нидерландах «Другие» достигают едва двух третей обеспечения группы «А», тогда как во Франции, в Бельгии и Италии их показатели держатся на уровне ниже половины от показателей группы «А». Если средства по уходу за домом внутри каждой страны имеют почти такое же распределение, как обычные продукты питания, то *жилищный комфорт и основное хозяйственное оборудование распределены более неравномерно.* Особенно положение итальянских «Других» наиболее удалено от их группы «А». Что касается дорогого оборудования, то ни одна группа «Других» не достигает половины имущества соответствующей группы «А», что само собой разумеется, так как речь идет или о дополнительных предметах Дорогого оборудования (миксер, тостер, полотер и т. д.), или о дорогих предметах досуга (магнитофон, камера, цветная фотография).

Что касается туалетных принадлежностей (для мужчин и женщин), то только в Италии и Бельгии существует сильная диспропорция. В Великобритании мужские туалетные принадлежности, как видно, более потребляются «Другими», чем группой «А».



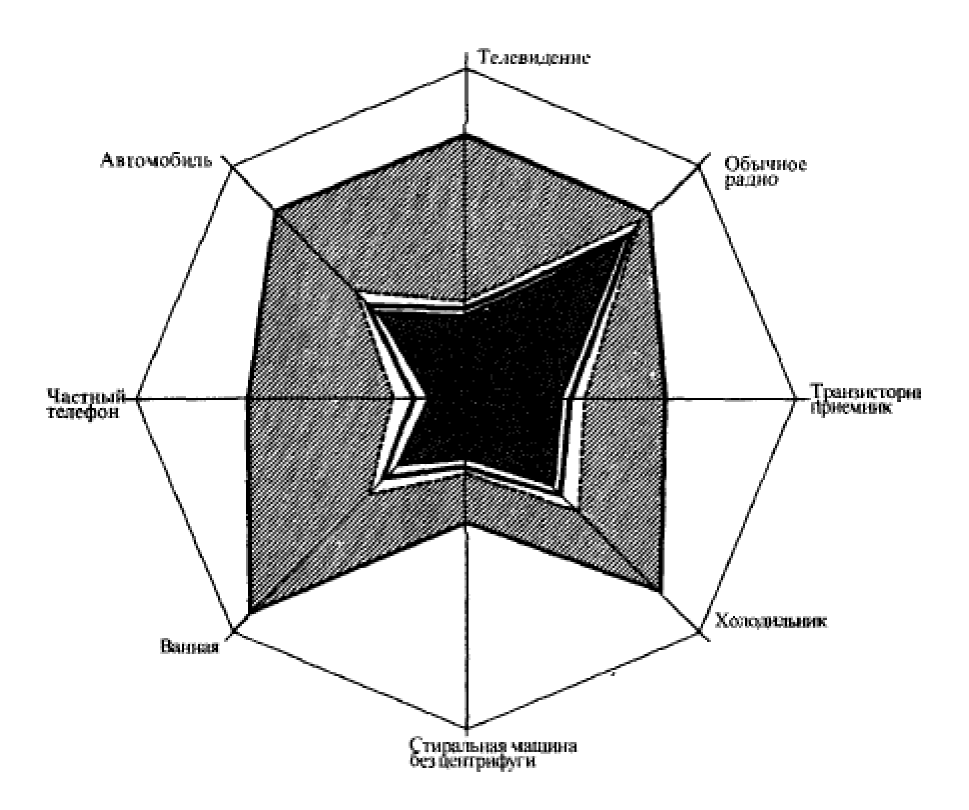
Показатели группы «А» и «Других»
Группа «А»
«Другие»
Франция
O p =100
Нидерланды
O p =100
Бельгия
O p =100
1
2
3
4
5
6
7
8
9

Показатели группы «А» и «Других»



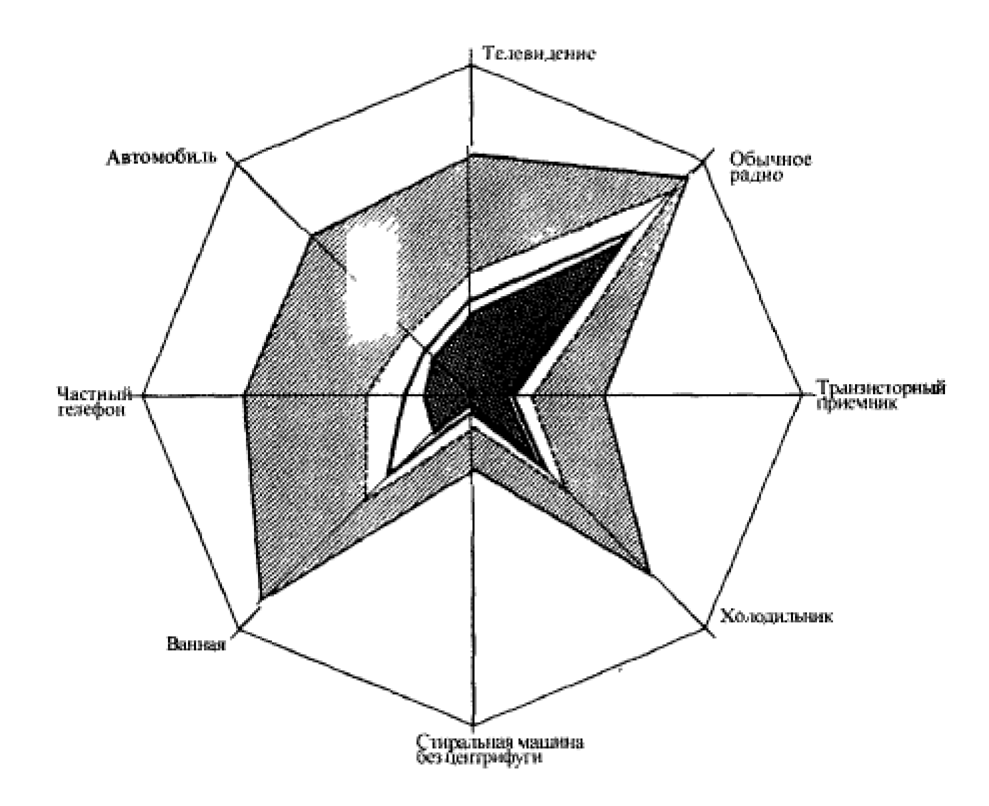
Франция

Граница в 100%
Группа «А»
Группа 1
Средний национальный показатель
«Другие» (общий национальный показатель при исключении группы «А»)

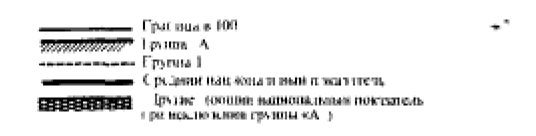


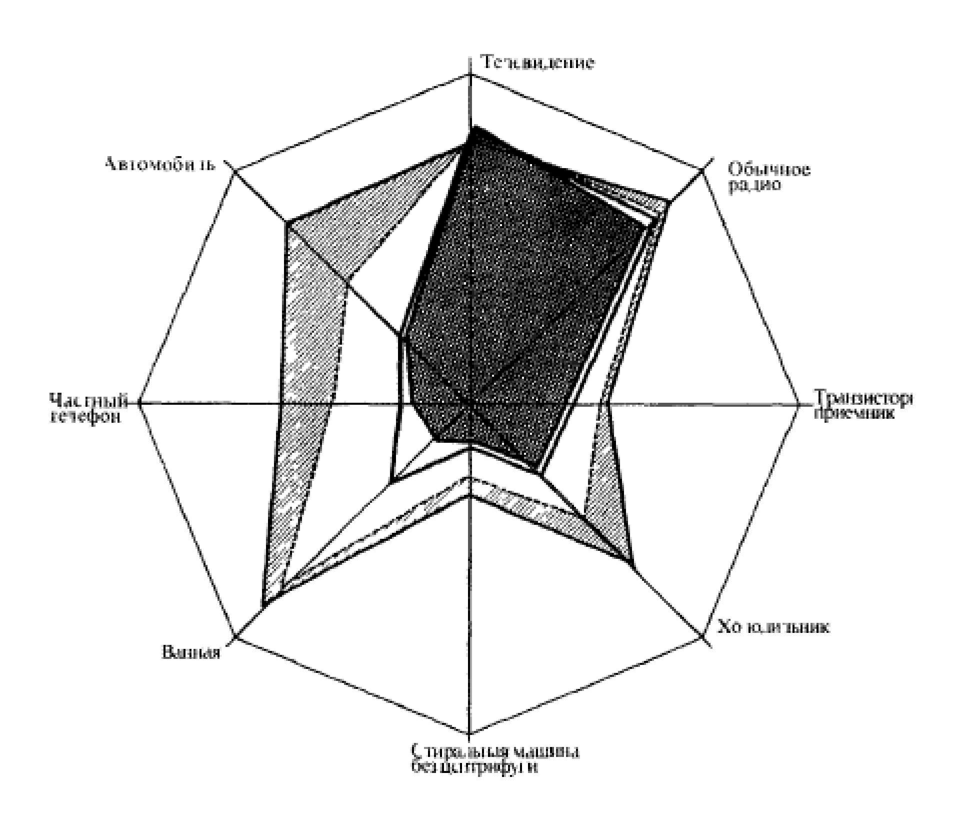
Италия

Граница в 100%
Группа «А»
Группа 1
Средний национальный показатель
«Другие» (общий национальный показатель при исключении группы «А»)

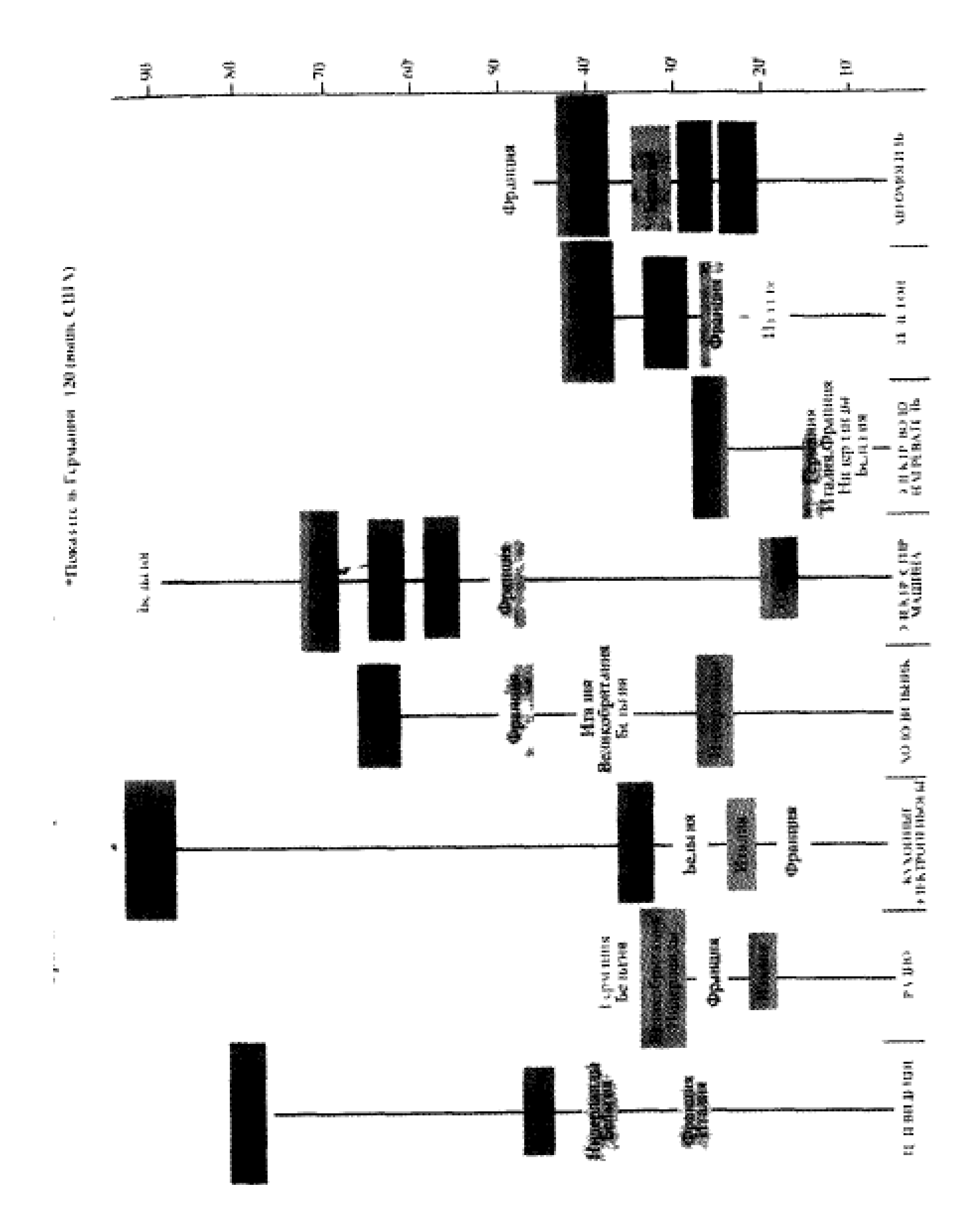


Великобритания





Сравнительное проникновение некоторых элементов комфорта (США = 100)



Коллективные расходы и перераспределение

Общество потребления характеризуется не только быстрым ростом индивидуальных расходов, но и ростом расходов, осуществляемых третьей стороной (особенно администрацией) в пользу отдельных лиц и имеющих целью уменьшить неравенство в распределении доходов.

Эта часть коллективных расходов, удовлетворяющая индивидуальные потребности, выросла от уровня 1959 г. до 17 % в 1965 г.

В 1965 г. часть потребления, покрываемая третьей стороной, состояла из следующих долей:

— 1 % на питание и одежду («существование»);

— 13 % на жилищные расходы, оборудование транспорта и коммуникации («жизненная среда»);

— 67 % на обучение, культуру, спорт и здоровье («защита и развитие личности»)

Таким образом, коллективные средства расходуются большей частью на человека, а не на материальные блага и оборудование, предоставляемые в его распоряжение. Коллективные расходы являются в настоящее время также значительными по тем пунктам, которые обнаруживают тенденцию к ускоренному росту. Но интересно отметить (вместе с Э. Лислем), что именно в этом секторе, где общественность берет на себя самую большую часть расходов и где она очень велика, разразился майский кризис 1968 г.

Во Франции «общественный бюджет нации» перераспределяет более 20 % валового внутреннего продукта (одно народное просвещение целиком поглощает налог на доходы физических лиц). Большая диспропорция между частным потреблением и общественными расходами, о которой говорит Гэлбрейт*, является, таким образом, скорее спецификой США, чем европейских стран. Но вопрос не в этом. Настоящая проблема заключается в том, чтобы знать, *обеспечивают ли эти кредиты объективное выравнивание общественных возможностей.* Ясно, однако, что это «перераспределение» оказывает небольшое влияние на социальную дискриминацию на всех уровнях. Что касается неравенства уровней жизни, то сравнение двух исследований семейных бюджетов, проделанных в 1956 и 1965 гг., не выявляет никакого уменьшения разрывов. Известно наследственное и неуничтожимое неравенство социальных классов в отношении школы, там, где действуют другие, более тонкие механизмы, чем механизмы экономического порядка; одно только экономическое перераспределение в большой степени усиливает состояние культурной инерции. Степень охвата школой семнадцатилетних составляет около 52 %, но в это число входят 90 % детей высших руководителей, лиц свободных профессий и членов преподавательского корпуса и менее 40 % детей сельских производителей и рабочих. Шансы доступа к высшему образованию для юношей первой категории — более трети, для второй — от 1 до 2 %).

В области здоровья результаты перераспределения неясны: здесь можно было бы не осуществлять перераспределения, так как каждая социальная категория стремилась по меньшей мере вернуть обратно свои взносы.

Налоговая система и социальное обеспечение. Последуем в этом пункте за аргументацией Э. Лисля: «Растущее коллективное потребление финансируется за счет развития налоговой системы и налоговых поступлений. По одной статье СО (социальное обеспечение) отношение взносов на социальное страхование к массе расходов на заработную плату выросло с 23,9 % в 1959 г. до 25,9 % в 1967 г. СО стуит, таким образом, наемным работникам предприятий четверти их средств; социальные взносы так называемых «служащих» могут законно рассматриваться как вычет из заработной платы, совсем как твердый пятипроцентный налог. Сумма этих взимаемых средств далеко превосходит ту сумму, которая изымается как налог на доход. Последний является прогрессивным, тогда как взносы на социальное обеспечение и твердый налог в целом регрессивны; *чистый результат налоговой системы и прямых налоговых поступлений регрессивен.* Если принять, что косвенные налоги, главным образом налог с оборота, пропорциональны потреблению, то можно заключить, что прямые и косвенные налоги и социальные взносы, уплачиваемые за счет домашнего хозяйства и очень широко влияющие на финансирование коллективного потребления, *в совокупности не привели к уменьшению неравенства и не дали перераспределительного эффекта.*

«В том, что касается эффективности коммунального хозяйства, имеющиеся исследования показывают частое «нарушение» намерений общественных властей. Когда эти обустройства задумываются в интересах наименее обеспеченных, то можно констатировать, что мало-помалу «клиентура» разнообразится, эта открытость влечет за собой в силу скорее психологических, чем финансовых причин эмоциональное отталкивание бедных. Когда обустройства затеваются ввиду интересов всех, с самого начала происходит исключение наиболее слабых. Желание обеспечить доступ всем обычно оборачивайся сегрегацией, которая отражает социальную иерархию. Это доназывает, что в очень неравном обществе политические действия направленные на обеспечение формального равенства доступа, большей частью ведут только к усугублению неравенства» (Плановая комиссия «Потребление и образ жизни»).

Неравенство перед смертью остается очень большим.

Итак, еще раз доказано, что абсолютные цифры не имеют смысла, и рост имеющихся в наличии средств, зеленый свет, данный изобилию, должен быть интерпретирован в реальной социальной логике. Общественное перераспределение, в особенности эффективность общественных мероприятий, должны быть поставлены под вопрос. Нужно ли в этом

«извращении» «социального» перераспределения, в этом восстановлении различных проявлений общественного неравенства теми самыми мерами, которые должны их исключить, видеть временную аномалию, обязанную инерции социальной структуры? Следует ли, напротив, сформулировать радикальную гипотезу, согласно которой механизмы перераспределения, способные так хорошо охранять привилегированных, являются фактически составной частью, тактическим элементом системы власти, повторяя в этом участь школьной и электоральной систем? Ни к чему тогда оплакивать новый крах социальной политики; напротив, нужно констатировать, что она хорошо выполняет свою *реальную* функцию.

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ДИАПАЗОН ДОХОДОВ
Соотношение *средних доходов* крайних категорий

Первичные доходы	8,8	9,8	10,0
Первичные доходы – минус прямые налоговые взимания	8,7	10,2	10,1
– плюс трансферты	5,2	5,2	5,0
Окончательные доходы	4,9	5,0	4,6

Несмотря на определенные результаты, оценка влияния трансфертов как на перераспределение, так и на направленность потребления должна быть очень гибкой. Если общее воздействие трансфертов позволило уменьшить наполовину диапазон конечных доходов, то относительная стабильность такого распределения конечных доходов в продолжение длительного периода достигнута лишь ценой сильного роста перераспределяемых сумм.

РАСШИРЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ В ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВАХ В 1965 г

Статьи перегруппированного потребления	Индивидуальное потребление		Коллективное потребление		В целом	
	Млн фран-ков	Поста-тейное распре-деление, %	Млн фран-ков	Поста-тейное распре-деление, %	Млн фран-ков	Поста-тейное распре-деление, %
1. *Элементарные потребности:*						
Питание, отели, кафе, рестораны						
Одежда	157 503	99,1	1485	0,9	158 988	
Личные услуги, разные блага	93 753	86,7	14 392	13,3	108 145	
2. *Потребности, относящиеся к образу жизни*						
3. Расходы на жилище (оборудование, квартира):						
Средства по уходу, квартплата, ремонт и эксплуатация	50 225	89,1	6138	10,9	56 363	
4. Другие расходы (развлечения, досуг, индивид. и						
общественный транспорт, почта и телеграф, разные	43 528	84,1	8254	15,9	51 782	
услуги, обеспечение)	21 298	32,7	43 735	67,3	65 033	
5. *Потребности формирования и защиты личности*	12 160	36,3	21 318		33 478	
6. Обучение, культура	9138	29,0	22 417	71,0	31 555	
7. Спорт, здоровье			3210	100,0	3210	
8. *Суммарное среднее потребление*						
В целом	272 554	81,3	62 822	18,7	335 376	

ПОКАЗАТЕЛИ СМЕРТНОСТИ ПО СОЦИОПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ КАТЕГОРИЯМ[10]

Число доживших до 70 лет на 1000 человек за 35 лет

---

10 etudes et Conjoucture, novembre, 1965.

Преподаватели государственных учебных заведений — 732
Лица свободных профессий, высшие руководящие кадры — 719
Католическое духовенство — 692
Инженеры частного сектора — 700
Средние руководители государственного сектора — 664
Средние руководители частного сектора — 661
Мастера и квалифицированные рабочие государственного сектора — 653
Эксплуатирующие земледельцы — 653
Служащие бюро государственного сектора — 633
Руководители промышленности и торговли — 631
Служащие бюро частного сектора — 623
Мастера и квалифицированные рабочие частного сектора — 585
Рабочие с начальной подготовкой государственного сектора — 590
Рабочие с начальной подготовкой частного сектора — 576
Сельские наемные рабочие — 565
Неквалифицированные рабочие — 498
В целом по Франции (включая группы, не охваченные анкетой) — 586

Вредоносность

Рост изобилия, то есть возможность располагать все более многочисленными индивидуальными и коллективными благами и оборудованием, имеет в качестве своей противоположности все более серьезную «вредоносность»: это последствия промышленного развития и технического прогресса, с одной стороны, самих структур потребления — с другой.

Происходит деградация коллективной среды обитания вследствие экономической деятельности: шум, загрязнение воздуха и воды, разрушение ландшафта, нанесение ущерба жилым районам вследствие строительства новых объектов (аэропортов, автодорог и т. д.). Автомобильное нагромождение имеет тяжелейшие последствия в технической, психологической, гуманитарной областях; но какое это имеет значение, если необходимое инфраструктурное оборудование, дополнительные издержки на бензин, издержки на уход за пострадавшими и т. д. — все это будет, вопреки всему, подсчитано как потребление, то есть станет под прикрытием валового национального продукта и различных статистик показателем роста и богатства! Свидетельствует ли о реальном приросте «изобилия» процветающее производство минеральных вод, раз оно только в большой мере сглаживает несовершенство городской воды? И так далее, невозможно перечислить все формы производительной и потребительской деятельности, которые являются только паллиативами внутренней вредоносности системы роста. Раз достигнув некоторой величины, прирост производительности почти целиком впитывается, пожирается этой *гомеопатической терапией роста посредством роста.*

Понятно, что «культурный вред», обязанный техническим и культурным результатам рационализации и массового производства, не поддается строгому подсчету. К тому же определение общих критериев здесь затруднено из-за преобладания оценочных суждений. Мы не смогли бы объективно охарактеризовать «вред» мрачного жилищного ансамбля или плохого фильма серии Z, как можно это сделать в отношении загрязнения воды. Один инспектор из администрации на недавнем конгрессе смог предложить в одно и то же время и «министерство чистого воздуха», и защиту населения от влияния прессы, падкой на сенсации, и введение «наказания за посягательство на разум»! Но можно допустить, что эти формы вреда растут с той же скоростью, что и изобилие.

Ускоренное устаревание продуктов и машин, разрушение старых структур, удовлетворявших некоторые потребности, умножение фальшивых новаций, не имеющих ощутимых преимуществ для образа жизни, — все это может быть добавлено к балансу.

Еще, быть может, более серьезным, чем устаревание предметов и образования, является тот отмеченный Э. Лислем факт, что «ценой за ускоренный прогресс в производстве богатств оказывается текучесть рабочей силы и, значит, нестабильность занятости. Новое обучение, переподготовка людей приводит в результате к очень большим социальным расходам, и особенно к общей постоянной неуверенности. Всё более тяжелым для всех делается психологическое и социальное давление текучести, статуса, конкуренции на всех уровнях (дохода, престижа, культуры и т. д.). Требуется более продолжительное время, чтобы отдохнуть, получить новую специальность, чтобы восстановить свои силы и компенсировать психологическое и нервное истощение, причиненное многочисленными формами вреда: поездками из дома на работу и обратно, перенаселенностью, постоянными проявлениями агрессии и стрессами. «В конечном счете главной ценой за общество потребления является порождаемое им чувство всеобщей неуверенности…»

Это ведет к своего рода самопожиранию системы: «В ситуации ускоренного роста… которая неизбежно порождает инфляционные трудности… немалая часть населения не способна поддерживать требуемый ритм. Они оказываются людьми «всеми забытыми». А те, кто Удерживается в ритме и достигает предложенного в качестве модели образа жизни, делают это ценой усилий, которые их истощают. Поэтому общество оказывается вынужденным смягчать социальные последствия роста, перераспределяя увеличивающуюся часть внутреннего валового продукта в пользу социальных вложений (воспитание, наука, здоровье), предназначенных прежде всего служить росту» (Э. Лисль). Од. нако частные или коллективные расходы предназначены скорее проти-востоять дисфункциям, чем увеличивать положительные удовольствия; эти издержки компенсации во всех расчетах учитываются как показатели *подъема уровня жизни,* не говоря уже о потреблении лекарств, алкоголя и обо всех престижных или компенсирующих расходах, д также о военных бюджетах и т. д. Все это рост, а значит, изобилие.

Растущее число категорий людей, лежащих «бременем» на обществе, не может непосредственно считаться вредом (борьба против болезней и отступление смерти является одним из аспектов «изобилия», одним из требований потребления), однако оно все более и более осложняет сам процесс. В итоге, говорит Ж. Буржуа-Пиша, «можно было бы представить, что население, деятельность которого направлена на поддержание страны в добром здравии, становится более значительным, чем население, реально занятое в производстве».

Короче говоря, люди повсюду сталкиваются с той точкой, где динамика роста и изобилия становится кругообразной и обращается на самое себя, где все более и более система исчерпывает себя в самовоспроизводстве. Это порог *пробуксовки,* когда весь излишек производительности идет на поддержание условий выживания системы. Единственным объективным результатом оказывается тогда раковый рост цифр и балансов, но по существу это возвращает общество к первоначальной стадии, к стадии абсолютной нищеты, к стадии животного или туземца, все силы которых идут на выживание, или, согласно Домалю*, к уровню тех, кто «сажает картошку, чтобы иметь возможность есть картошку, чтобы снова иметь возможность посадить картошку и т. д.». Однако когда цена системы равна отдаче или стоит выше нее, то система считается неэффективной. Мы пока находимся не в таком положении. Но мы видим, как вследствие разных негативных явлений и их социальных и технических корректив вырисовывается общая тенденция к *разбалансированию внутреннего функционирования системы* — к индивидуальному или коллективному «дисфункциональному» потреблению, растущему быстрее, чем «функциональное» потребление, так что по сути система паразитирует на себе самой.

Подсчет роста, или Мистика ВНП**

Мы говорим здесь о самом экстраординарном блефе современых обществ — о процедуре «белой магии» с цифрами, которая в действительности скрывает черную магию

коллективной околдованности. Мы говорим об абсурдной гимнастике *бухгалтерских иллюзий, о национальном счетоводстве* . Принцип этой магии — не учитывать ничего, кроме факторов видимых и поддающихся измерению соответственно критериям экономической рациональности. На этом основании в магическом подсчете не учитываются ни домашний труд женщин, ни научные исследования, ни культура — и напротив, в нем могут фигурировать некоторые вещи, не имеющие к росту никакого отношения, *только в силу того факта, что их можно измерить.* Кроме того, подобные подсчеты имеют то общее с мечтой, что они не учитывают негативности явлений и складывают все — вред и позитивные элементы, — следуя всеохватывающему алогизму (отнюдь не невинно).

Экономисты складывают стоимость всех продуктов и услуг всякого рода, не проводя никакого различия между государственными услугами и частными. Различные формы вреда и их паллиативы фигурируют под тем же самым обозначением, что и производство объективно полезных благ. «Производство алкоголя, комиксов, зубной пасты… ядерного оружия заслоняет отсутствие школ, дорог, бассейнов» (Гэлбрейт).

Убыточные расходы, разрушение, моральный износ в мышлении экономистов не фигурируют, а если и фигурируют, то считаются *позитивными* расходами. Таким образом, цены, начиная от цен на транспорт и до цены на труд, учитываются как расход потребления! Это логическое цифровое завершение магической направленности производства ради производства: *всякая произведенная вещь сакрализована самим фактом ее бытия.* Всякая произведенная вещь *позитивна,* всякая измеримая вещь позитивна. Понижение освещенности Парижа на 30 % в пятидесятые годы оказывается в глазах счетных работников явлением остаточным и несуществующим. Но если оно выражается в большем расходовании электрической энергии, лампочек, очков и т. д., тогда оно существует, и заодно оно существует как прирост производства и социального богатства! Всякое ограниченное или избирательное посягательство на священный принцип производства и роста воспринималось бы как святотатство и вызывало бы ужас. («Мы не коснемся даже Конкорда!») Будучи коллективным наваждением, записанным в счетных книгах, производительность выполняет прежде всего социальную функцию *мифа,* и, чтобы питать этот миф, все средства хороши, даже превращение противоречащей ему объективной реальности в санкционирующие его цифры.

Но может быть, в этой мифической алгебре подсчетов содержится глубокая истина, истина экономико-политической системы обществ Роста. Нам кажется парадоксальным, что позитивное и негативное складываются вместе. Однако не исключено, что все это просто *логично.* Ведь истина состоит, возможно, в том, что именно «негативные» блага — компенсированный вред, внутренние издержки Функционирования, социальные издержки «дисфункциональной» внутренней настройки, дополнительные секторы бесполезной растительности — *играют в этом ансамбле динамическую роль экономического локомотива.* Эта невыявленная истина системы, конечно скрыта цифрами, магическое складывание которых скрадывает явную кругообразность позитивного и негативного (продажа алкоголя и строительство госпиталей и т. д.). Она объясняла бы невозможность, вопреки всем усилиям и на всех уровнях, искоренить отмеченные негативные аспекты: система ими живет и не могла бы от них отделаться. Мы вновь сталкиваемся с этой проблемой в связи с проявлениями бедности, этим «воланом» бедности, который общества роста «тащат за собой» как свой порок, составляющий фактически одну из самых серьезных форм «вредоносности». Нужно принять гипотезу, что все эти «формы вреда» входят в какой-то степени в позитивные и непрерывные факторы роста, обеспечивающие подъем производства и потребления. Мандевиль* в XVIII в. в «Басне о пчелах» отстаивал теорию (святотатственную и вольнодумную уже в его время), согласно которой именно через пороки, а не добродетели уравновешивается общество, а социальный мир, прогресс и счастье людей достигаются посредством инстинктивной имморальности, заставляющей их непрерывно нарушать правила. Он говорил, конечно, о морали, но мы можем его понять в социальном и экономическом смысле. Именно в силу скрытых пороков, неравновесия, своей

вредоносности, своих изъянов в отношении к рациональной системе реальная система как раз и процветает. Мандевиля обвиняли в цинизме, но именно социальный порядок, система производства являются объективно циничными.[11]

Расточительство

Известно, насколько изобилие богатых обществ связано с расточительством, раз можно говорить о цивилизации «мусорной корзины» и даже предполагать создание «социологии мусорной корзины»: *Скажи мне, что ты выбрасываешь, и я скажу, кто ты!* Но статистика грязи и отбросов не интересна сама по себе: она только лишний знак объема предложенных благ и их обилия. Нельзя понять ни расточительства, ни его функций, если видеть в нем только остаток того, что сделано для потребления и не потреблено. Мы имеем здесь упрощенную дефиницию потребления — моральную дефиницию, основанную на вере в безусловную полезность благ. Все наши моралисты пошли войной против растраты благ, начиная с частного лица, якобы не уважающего этого *внутренне связанного с объектом потребления морального закона, требующего уважать его потребительскую ценность и его прочность,* вследствие чего человек выбрасывает свои вещи или меняет их соответственно с изменением своего положения или капризами моды и т. д., вплоть до расточительства в национальном и международном масштабах и даже вплоть до расточительства некоторым образом планетарного, которое является фактом общей экономики всего человеческого рода и эксплуатации им естественных богатств. Короче говоря, расточительство всегда рассматривалось как род безумия, невменяемости, разрушения инстинкта, которое уничтожает резервы человека и вследствие иррациональной практики подвергает опасности условия его выживания.

Такая позиция обнаруживает тот факт, что мы не живем в эру реального изобилия, что каждый современный индивид, группа или общество и даже род как таковой находятся в ситуации нехватки. Итак, в целом одни и те же лица поддерживают миф о неотвратимом наступлении изобилия и оплакивают расточительство, связанное с угрожающим пугалом нищеты. Во всяком случае, *моральное* видение расточительства как разложения заново активизируется *социологическим* анализом, который должен бы выявить настоящие функции расточительства.

Все общества всегда расточали, разбазаривали, расходовали и потребляли сверх строго необходимого в силу той простой причины, что только в потреблении излишка, избытка индивид, как и общество, чувствует себя не только существующим, но и по-настоящему живущим. Потребление излишка может доходить вплоть до *«истребления»,* до настоящего и заурядного разрушения, которое выполняет тогда особую социальную функцию. Таким образом, в потлаче* именно состязательное разрушение драгоценных благ скрепляет общественную организацию. Квакиутли** жертвуют одеялами, каноэ, бедными изделиями с гербами, которые они сжигают или бросают в море, чтобы «поддержать свое положение», утвердить свою значимость. Кроме того, именно через wastful expenditure (бесполезное Мотовство) аристократические классы во все эпохи подтверждали свое превосходство.

---

[11] В этом смысле существует абсолютное различие между «расточительством» наших «обществ изобилия», расточительством, которое представляет собой *вред, интегрированный в экономическую систему,* является расточительством «функциональным», не производящим коллективной ценности, и деструктивным расточительством, которое практиковали так называемые «бедные» общества в ходе их праздников и пожертвований, расточительством «от избытка», когда разрушение благ являлось свидетельством символических коллективных ценностей. Выбрасывание на свалку вышедших из моды автомобилей или сжигание кофе в локомотивах не несет в себе ничего праздничного: это систематическое обдуманное разрушение со стратегическими целями. Сюда относятся также и военные расходы. Экономическая система не может преодолеть самое себя в праздничном расточительстве, раз принято, что она является по своей так называемой сущности «рациональной». Таким образом, она может только стыдливо пожрать свой избыток богатства, практикуя подсчитанную деструктивность, дополняющую подсчет производительности.

Понятие полезности — по происхождению рационалистическое и экономическое — может быть пересмотрено в соответствии с гораздо более широкой общественной логикой, согласно которой расточительство, далеко не будучи иррациональным действием, приобретает положительную функцию, заменяя рациональную полезность в ее качестве высшей общественной функциональности. В конце концов оно даже оказывается важной функцией — увеличение издержек, избыток, ритуальная бесполезность, «издержки ни на что» становятся фактором производства ценностей, различий и смысла — как в индивидуальном, так и в общественном плане. В этой перспективе вырисовывается определение «потребления» как растраты, то есть как производительного расточительства, — такая перспектива противоположна перспективе «экономики», основанной на необходимости, накоплении и подсчете; в отмеченной выше перспективе, напротив, избыток предшествует необходимому, расход предшествует по ценности (если не по времени) накоплению и присвоению.

«Ах, не спорьте больше о «потребности»! Последний из нищих имеет немного излишка в самой ничтожной вещи. Сведите природу к естественным потребностям, и человек окажется животным: его жизнь больше не будет стоить ничего. Понимаешь ли ты, что нам нужно иметь небольшой излишек, чтобы быть?» — говорит Шекспир в «Короле Лире».

Иначе говоря, одна из фундаментальных проблем, поставленных потреблением, заключается в следующем: организуются ли люди с целью своего выживания или же потому, что они хотят придать своей жизни определенный индивидуальный и коллективный смысл? Однако подобная ценность «бытия», ценность, структурирующая может вести к жертве экономическими ценностями. И это не метафизическая проблема. Она находится в центре потребления и может быть переведена таким образом: *не имеет ли в своей основе изобилие смысл только в расточительстве?*

Можно ли определять изобилие с точки зрения предусмотрительности и продовольствия, как это делает Валери?* «Созерцать груды долговременного продовольствия не значит ли видеть в изобилии время и наблюдать сбереженные действия? Ящик печенья — это целый месяц лени и жизни. Горшки с мясом, жаренным в собственном жире, и корзины из древесного волокна, набитые зерном и орехами, составляют сокровище душевного покоя; целая спокойная зима содержится в потенции в их запахе… Робинзон вдыхал присутствие будущего в аромате ящиков и корзин своей кладовой. Его сокровище освобождало праздность. От него исходила длительность, как исходит абсолютное тепло от некоторых металлов. Человечество медленно поднималось, только опираясь на груду того, что длится. Предвидение, накопление продовольствия — и мы мало-помалу отрывались от наших строго животных нужд и буквально от наших потребностей..-Это внушала нам природа: она сделала так, что мы имели при себе кое-что для сопротивления непостоянству событий; жир на теле, память, которая держится наготове в наших душах, — все это модели зарезервированных средств, которым подражала наша индустрия».

Таков *экономический* принцип, которому противостоит ницшеанское (и Батайя)* видение живого как реалии, стремящейся прежде всего «расходовать свою силу»: «Физиологам следовало бы остерегаться выставлять *стремление к сохранению* кардинальным влечением органического существа. Раньше всего все живущее хочет *проявить* свою силу: «сохранение» только одно из последствий этого стремления. Сторонись *излишних* телеологических принципов! А всякое понятие об «инстинкте сохранения» является одним из таких принципов… формула «борьбы за существование» обозначает состояние исключительное; правилом является скорее борьба за власть, стремление иметь «больше» и «лучше», «быстрее» и «чаще» (*Ницше.* Воля к власти).

Позиция «кое-что сверх того», посредством которой утверждается ценность, может превратиться в «нечто существенное для человека». Этот закон символической ценности, согласно которому существенное оказывается всегда по ту сторону необходимого, лучше всего иллюстрируется в издержках, в трате, но он может подтвердиться и в присвоении, лишь бы только оно имело дифференцирующую функцию избытка, «чего-то сверх того». Об

этом свидетельствует советский пример: рабочий, руководитель, инженер, член партии имеют жилье, которое им не принадлежит: отданное внаем или находящееся в пожизненном владении жилище связано с социальным статусом трудящегося, активного гражданина, а не частного лица. Это — общественная услуга, а не имущество и еще менее того — «потребительское благо». Напротив, вторичное жилье — дача в деревне с садом — им принадлежит. Это благо не является пожизненным или временным, оно может их пережить и стать наследственным. Отсюда «индивидуалистическое» пристрастие, которое с ним связано: все усилия бывают направлены на приобретение этой дачи (за недостатком автомобиля, который играет почти такую же роль «вторичной резиденции» на Западе). Дача имеет ценность престижа и символическую ценность: это — «кое-что сверх того».

В какой-то мере так же обстоит дело в ситуации изобилия: для того чтобы оно стало *ценностью,* нужно, чтобы оно имелось не в достатке, а в *избытке,* с тем чтобы поддерживалось и демонстрировалось значительное различие между необходимым и излишним: в этом — функция расточительства на всех уровнях. Желание его устранить, претензия его исключить являются иллюзорными, так как оно некоторым образом ориентирует всю систему. К тому же его не более, чем гаджет** (где кончается полезное и начинается Неполезное?), нельзя ни определить, ни очертить. Всякое производство и расход за пределами жесткого выживания могут быть оценены как расточительство (не только мода, относящаяся к одежде и продовольственное «мусорное ведро», но и военные супер-гаджеты, «Бомба», сельскохозяйственное избыточное оборудование у некоторых американских крестьян и обновление промышленниками арсенала машин каждые два года, до наступления срока их амортизации; не только потребление, но и производство широко подчиняется показным действиям, не считая политики). Рентабельные вложения и вложения излишние связаны повсюду самым запутанным образом. Некий промышленник, вложивший тысячу долларов в рекламу, сказал: «Я знаю, что половина потеряна, но не знаю какая». И так всегда в сложной экономике: невозможно выделить полезное и пожелать вычесть излишек. Сверх того, потерянная (экономически) «половина», может быть, приобретает именно благодаря самой своей «утрате» бульшую ценность в долгосрочном плане или при более тонком подходе.

Именно так нужно рассматривать огромное расточительство, существующее в наших обществах изобилия. Именно оно противостоит нищете и означает противоречивое изобилие. Именно оно в принципе, а не полезность, является главной психологической, социологической и экономической схемой изобилия.

«Если стеклянная тара может быть брошена, не означает ли это, что уже наступил золотой век?»

Одна из важных тем массовой культуры, проанализированная Рисменом* и Мореном**, иллюстрирует сказанное эпически, а именно поскольку она посвящена героям *потребления.* По крайней мере на Западе экзальтированные биографии героев производства уступают повсюду сегодня место биографиям героев потребления. Великие образцовые жизни «self-made men»[12] и основателей, первопроходцев, исследователей и колонистов, которые последовали за образцовыми жизнями святых и исторических людей, уступили место жизнеописаниям звезд кино, спорта и игр, нескольких позолоченных принцев или международных феодалов, короче, *великих расточителей* (даже если необходимость, наоборот, заставляет часто показывать их в повседневной простоте, заключающими сделку и т. д.). Все это великие динозавры, которые являются центром хроники магазинов и телевидения, в них прославляется жизнь, полная избытка, и возможность чудовищных расходов. Их сверхчеловеческое свойство напоминает аромат потлача. Таким образом, они выполняют драгоценную социальную функцию излишних, бесполезных, безмерных расходов. Они выполняют эту функцию по доверенности от всего общества; такими были в

---

[12] Человек, добившийся успеха своими собственными силами *(англ.). — Пер.*

предшествующие эпохи короли, герои, священники или великие богачи. Впрочем, как и эти последние, они выглядят действительно великими лишь тогда, когда, наподобие Джеймса Дана, оплачивают это достоинство своей жизнью.

Существенное различие заключается в том, что в нашей современной системе зрелищная расточительность не имеет больше значения символического коллективного определяющего начала, которое она могла иметь на примитивных праздниках и в потлаче. Современное престижное потребление персонализовано и пронизано вмешательством СМИ. Его функцией является экономический подъем потребления массы, которое определяется по отношению к престижному потреблению как трудовая субкультура. Показательна карикатура на роскошное платье, которое звезда надевает только на один вечер; это «платье на один день», которое состоит из 80 % вискозы и 20 % нетканого акрила, одевается утром, выбрасывается вечером и никогда не стирается. Повсюду роскошное расточительство, великолепное расточительство, представленное на первом плане в СМИ, но оно только повторяет на культурном уровне расточительство гораздо более фундаментальное и систематическое, включенное непосредственно в экономические процессы, расточительство *функциональное* и бюрократическое, осуществленное производством в то же самое время, в какое изготавливаются материальные блага, материализованное в них и, значит, обязательно *потребленное* как одно из качеств и измерений объекта потребления: их хрупкости, их подсчитанного устаревания, их обреченности на эфемерность.

Произведенное сегодня произведено не с целью получить потребительную стоимость щщ иметь по возможности прочный продукт, оно произведено *с целью его смерти,* ускорение которой равно только инфляции цен. Этого одного достаточно, чтобы поставить под вопрос «рационалистические» постулаты всякой экономической науки насчет полезности, потребностей и т. д. Однако известно, что система производства живет только ценой этого уничтожения, этого подсчитанного постоянного «самоубийства» совокупности объектов, что вся эта операция покоится на технологическом «саботаже» или на организованной устареваемости в силу моды. Реклама реализует чудо значительного увеличения потребления, преследуя цель не добавить, а лишить товары потребительской ценности, лишить их ценности времени, подчиняя ценности моды и ускоренного обновления. Не будем говорить о колоссальных общественных богатствах, пожертвованных в бюджетах на войну и другие государственные и бюрократические престижные расходы; такой род расточительства не имеет символического аромата потлача, он представляет собой решение, принятое от отчаяния, но жизненно необходимое для погибающей экономико-политической системы. Такое «потребление» на самом высоком уровне составляет часть общества потребления в той же мере, что и ненасытная судорожная потребность в вещах у частных лиц. Вместе они обеспечивают существование системы производства. И нужно отличать индивидуальное или коллективное расточительство как символический акт издержек, как ритуал праздника и экзальтированную форму социализации от ее мрачной и бюрократической карикатуры в наших обществах, где расточительное потребление стало повседневной обязанностью, вынужденным и часто бессознательным установлением вроде косвенного налога, бесстрастным участием в правилах экономической системы.

«Разбейте ваш автомобиль, страхование сделает остальное». Впрочем, автомобиль является, конечно, одним из особых явлений частного и коллективного, каждодневного и долгосрочного расточительства. Не только в силу его систематически уменьшающейся потребительской ценности, в силу его постоянно усиливающегося коэффициента престижа и в силу огромных сумм, которые в него вкладываются, но несомненно и в силу зрелищной коллективной жертвы в виде железа, механики и *человеческих жизней,* каковую подстраивает Случай — гигантский happening*, самый красивый в обществе потребления. Вследствие этого последнее получает в ритуальном разрушении материала и жизни доказательство сверхизобилия (доказательство от противного, но гораздо более действующее на глубины воображения, чем прямое доказательство посредством накопления).

Общество потребления реализует стремление к вещам, но еще более оно нуждается в

их разрушении. «Использование» вещей ведет только к их *медленному отмиранию.* Созданная ценность гораздо более значительна, если в нее заложено ее быстрое *отмирание.* Вот почему разрушение остается основной альтернативой производству: потребление только промежуточное звено между обоими. В потреблении существует глубокая интенция превосходить себя, превращаться в разрушение. Именно здесь оно обретает свой подлинный смысл. Большей частью оно в самой повседневности остается подчиненным системе производительности, будучи управляемым потребительством. Вот почему вещи чаще всего появляются из-за *не-хватки* и почему само их изобилие парадоксально означает нищету. Огромный запас свидетельствует снова о нехватке и является знаком тоски. Только в разрушении вещи существуют в виде *избытка* и свидетельствуют в своем исчезновении о богатстве. Во всяком случае очевидно, что разрушение то ли в своей резкой и символической форме (happening, потлач, разрушительное acting out[13] как индивидуальное, так и коллективное), то ли в форме систематической и институциональной деструктивности обречено стать одной из преобладающих функций постиндустриального общества.

Часть вторая
ТЕОРИЯ ПОТРЕБЛЕНИЯ

ОБЩЕСТВЕННАЯ ЛОГИКА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Эгалитарная идеология благосостояния

Всякое размышление о потребностях покоится на наивной антропологии: на естественной склонности к счастью. Счастье, вписанное огненными буквами в рекламу Канарских островов или солей для ванн, — это абсолютная точка отсчета общества потребления; собственно, это эквивалент *спасения.* Но каково это счастье, преследующее современную цивилизацию с такой идеологической силой?

Нужно отказаться в трактовке этой ценности от всякой веры в спонтанность ее развития. Идеологическая сила понятия счастья не приходит к нему на самом деле из естественной склонности каждого индивида реализовать его для себя. Оно приходит к нему социоисто-рически, в силу того факта, что миф о счастье является именно тем мифом, который воспринимает и воплощает в современных обществах *миф Равенства.* Вся политическая и социологическая действенность, присущая этому мифу начиная с промышленной революции и революции XIX в., переместилась в Счастье. То обстоятельство, что Счастье имело первоначально такое значение и соответствующую идеологическую функцию, ведет к важным последствиям, касающимся его содержания: чтобы быть проводником *эгалитарного* мифа, Счастье должно быть *измеримо.* Нужно, чтобы оно было *благосостоянием,* измеримым в вещах и знаках, «комфортом», как говорил Токвиль, который уже отмечал тенденцию демократических обществ ко все большему благосостоянию как средству устранения социальной фатальности и уравнивания всех судеб. Счастье как внутреннее наслаждение, являющееся независимым от знаков, которые могли бы его продемонстрировать взглядам других и нам самим, такое счастье, не имеющее потребности в *доказательствах,* оказывается сразу же исключенным из идеала потребления, где счастье есть прежде всего требование равенства (или, понятно, различия) и должно в связи с этим обозначаться всегда *«в соответствии»* с *видимыми* критериями. В этом смысле Счастье оказывается еще дальше от всякого «праздника» или от коллективной экзальтации, так как, подпитанное требованиями равенства, оно основывается на *индивидуалистических* принципах, усиленных Декларацией прав человека и гражданина,

[13] разбрасывание *(англ.).* — *Пер.*

которая открыто признает за каждым (за каждым гражданином) право на Счастье.

«Революция благосостояния» является наследницей, исполнительницей завещания Буржуазной Революции или просто всякой революции, которая возводит в принцип равенство людей, не умея (или не желая) *в сущности* реализовать его. Демократический принцип применяется тогда не на уровне реального равенства, равенства способностей, ответственности, социальных возможностей, счастья (в самом широком смысле слова), а на уровне равенства перед Предметом и другими *очевидными* знаками социального успеха и счастья. Это — *демократия* уровня жизни, демократия телевизора, автомобиля и стереосистемы, демократия по видимости конкретная, но также полностью формальная, которая соответствует — по ту сторону социальных противоречий и неравенств — формальной демократии, записанной в Конституции. Обе они, оправдывая одна другую, соединяются в глобальную демократическую идеологию, которая скрывает *отсутствие* демократии и неуловимость равенства.

В мистике равенства понятие «потребности» составляет единство с понятием благосостояния. Потребности очерчивают успокаивающую вселенную целей, и эта натуралистическая антропология обосновывает обещание всеобщего равенства. Скрытый тезис таков: все люди равны перед потребностью и перед принципом удовольствия, ибо все равны перед *потребительной ценностью* вещей и благ (в то время как они не равны и разделены перед лицом *меновой стоимости).* Раз потребность поставлена в соотношение с *потребительной ценностью,* то существует отношение *объективной* полезности или естественной финальности, для которой нет социального или исторического неравенства. В отношении к бифштексу (потребительная ценность) нет ни пролетария, ни привилегированного.

Таким образом, взаимодополнительные мифы благосостояния и потребностей имеют мощную идеологическую функцию размывания, устранения объективных социальных и исторических различий, неравенства. Вся политическая игра Welfare State[14] и общества потребления состоит в преодолении неравенства путем роста объема благ, перспектива выглядит как автоматическое уравнивание посредством количества благ и достижение конечного уровня *равновесия,* уровня тотального благосостояния для всех. Даже коммунистические общества говорят о себе в терминах равновесия, индивидуальных или общественных «естественных», «гармонизованных» потребностей, свободных от всякой социальной дифференциации или классового значения, — там также все начинается с *политического* решения и приходит к окончательному решению посредством изобилия — заменяющего формальным равенством благ социальную прозрачность отношений. Таким образом, в социалистических странах мы видим также, что «Революция благосостояния» приходит на смену политической и социальной революции.

Если такая оценка идеологии благосостояния верна (а именно, если она переводит миф «секуляризованного», формального равенства в блага и знаки), тогда ясно, что вечная проблема: «Является ли общество потребления эгалитарным или антиэгалитарным? Реализована ли демократия или находится на пути к реализации, или, напротив, она просто восстанавливает прежние социальные структуры и неравенство?» — является *ложной проблемой.* И ничего не значит то обстоятельство, можно или нельзя доказать, что потребительские возможности уравниваются (уравнивание доходов, социальное перераспределение, одна и та же мода для всех, одни и те же программы на телевидении, все вместе в клубе Средиземноморья), так как поставить проблему в терминах потребительского уравнивания означает уже заменить стремлением к вещам и знакам (уровень замены) настоящие проблемы и их *логический* и социологический анализ. Если говорить всё, то анализировать «Изобилие» не значит проверять его с помощью цифр, которые могут быть только такими же мифическими, как миф; это значит коренным образом изменить уровень

---

[14] Государство всеобщего благосостояния *(англ.). — Пер.*

анализа и применить к мифу об изобилии другую логику, а не его собственную.

Анализ достоверно показывает, как в цифрах констатируется изобилие, подводится баланс благосостояния. Но цифры ничего не значат сами по себе и никогда не противоречат друг другу. Единственно интерпретации бывают иногда в согласии с цифрами, а иногда входят в противоречие с ними. Предоставим им слово. Самой живой и упорной является идеалистическая версия: рост — это изобилие; изобилие — это демократия.

Перед лицом невозможности говорить о неминуемости указанного всеобщего счастья (даже на уровне цифр) миф делается более «реалистическим»; это идеалистически-реформистский вариант: крупные неравенства первой фазы роста уменьшаются, нет больше «железного закона», доходы гармонизируются. Конечно, теория непрерывного и регулярного прогресса в плане осуществления все большего равенства опровергнута некоторыми фактами («Другая Америка»: 20 % бедных и т. д.). Но эти факты свидетельствуют о временной дисфункции или о детской болезни. Рост включает как некоторые неэгалитарные результаты, так и общую долгосрочную демократизацию. Итак, согласно Гэлбрейту, проблема равенства/неравенства не стоит больше в повестке дня. Она была связана с проблемой богатства и бедности, однако новые структуры «изобильного» общества устранили ее, несмотря на то что сохраняется неравное распределение. Есть «бедные» (20 %), которые в силу той или иной причины остаются вне индустриальной системы, вне роста. Принцип же роста оказывается безупречным; он гомогенен и стремится гомогенизировать все общество.

Основной вопрос, который возникает при этом, касается «бедности». Для идеалистов изобилия она является «остаточной» и будет устранена при усилении роста. Однако она как будто сохраняется в череде постиндустриальных поколений; все усилия (особенно в США в связи с «Great society»[15]), направленные на ее устранение, сталкиваются, по-видимому, с неким механизмом системы, которая воспроизводит ее функционально на каждой стадии эволюции как род маховика роста, как род необходимого побуждения к общему богатству. Нужно ли верить Гэлбрейту, когда он вменяет эту остаточную необъяснимую бедность в вину дисфункциям системы (приоритет, отданный военным расходам, отставание коллективных услуг от частного потребления и т. д.), или нужно *перевернуть* рассуждение и думать, что *именно рост в самом его движении основывается на этом неравновесии!* Гэлбрейт здесь очень противоречив: все его анализы направлены некоторым образом на то, чтобы доказать *функциональную включенность «пороков» в систему роста,* однако он отступает перед логическими выводами, ставящими под сомнение саму систему, и вновь все прилаживает в либеральном духе.

Вообще идеалисты придерживаются такой парадоксальной констатации: вопреки всему и посредством *дьявольского* перевертывания его целей (которые, как каждый знает, могут быть только благоприятными) рост производит, воспроизводит, восстанавливает социальное неравенство, привилегии, неравновесия и т. д. Но при этом они допускают, как Гэлбрейт в «Обществе изобилия», что в основном именно увеличение производства позволяет осуществлять перераспределение. («Все закончится тем, что всего будет достаточно для всех».) Однако эти принципы, которые заимствованы из физики жидких тел, *никогда* не бывают верными в контексте социальных отношений, где их смысл оказывается — мы это увидим позже — прямо противоположным. Можно встретить у Гэлбрейта такой аргумент в пользу «непривилегированных»: «Даже те, кто находится внизу лестницы, могут больше выиграть от ускоренного роста производства, чем от всякой другой формы перераспределения». Но все это только кажется правдоподобным: ведь если рост в его абстрактном понимании освящает доступ *всех* к доходам и полноте высших благ, социологически характерным является то, что именно *нарушение равновесия укрепляется в самом центре роста,* что именно *показатель неравновесия* тонко структурирует и придает

---

[15] «Великое общество» *(англ). — Пер*

настоящий смысл росту. Поэтому проще держаться за зрелищное исчезновение некой чрезвычайной нищеты или некоторых *вторичных* неравенств, судить об изобилии по цифрам, *глобальным* количествам, по абсолютному росту и валовому национальному продукту, чем анализировать рост в терминах структур. На структурном уровне именно показатель неравновесия является значащим. Именно он указывает в международном плане на растущую дистанцию между неразвитыми странами и высокоразвитыми нациями, а внутри этих последних также на «потерю скорости» низких зарплат относительно более высоких доходов, на секторы, показатели которых снижаются относительно секторов, достигших максимума (например, показатели сельского мира относительно городского и индустриального и т. д.). Хроническая инфляция позволяет маскировать эту относительную пауперизацию, перемещая все номинальные ценности кверху, тогда как подсчет с помощью функций и относительных средних величин показал бы частичную регрессию внутри таблицы и во всяком случае структурную деформацию на всем пространстве таблицы. Ни к чему намекать все время на временный или конъюнктурный характер этой деформации, когда видно, что система при этом поддерживается с помощью собственной логики и тем обеспечивает свою конечную цель. Сверх того можно допустить, что она упрочивается вокруг некоторого показателя *неравновесия,* то есть включая, *каким бы ни был абсолютный объем богатств,* систематическое *неравенство.*

Единственный способ выйти из идеалистического тупика этой поистине мрачной констатации дисфункций заключается в признании, что здесь действует *систематическая логика.* Это также единственный способ преодолеть фальшивую проблематику изобилия и нехватки, которая, как и вопрос о доверии в парламентской среде, предназначена задушить все проблемы.

Фактически нет и никогда не было ни «общества изобилия», ни «общества нищеты», потому что всякое общество, каким бы оно ни было и *какой бы ни была величина произведенных благ или имеющегося в наличии богатства,* основывается одновременно на *структурном избытке* и на *структурной нищете.* Избыток может быть долей Бога, долей жертвы, расточительным расходом, прибавочной стоимостью, экономической прибылью или престижным бюджетом. В любом случае именно существование роскоши определяет богатство общества, как и его социальную структуру, потому что всегда существует достояние привилегированного меньшинства и потому что именно это существование роскоши работает над воспроизводством привилегии касты или класса. В социологическом плане здесь нет равновесия. Равновесие — это идеальный фантазм экономистов, который противоречит если не самой логике общественного состояния, то по крайней мере всюду уловимой социальной организации. Всякое общество производит дифференциацию, социальные различия, и такая структурная организация основывается, между прочим, на определенном использовании распределения богатств. Тот факт, что общество входит в фазу роста, как наши индустриальные общества, вовсе не меняет природы процесса; напротив, капиталистическая (и вообще продуктивистская) система некоторым образом доводит до совершенства эту функциональную «разность уровней», это неравновесие, рационализируя его и распространяя на всех уровнях. Спирали роста располагаются вокруг одной и той же структурной оси. Начиная с момента, когда покидают фикцию ВНП как критерия изобилия, можно констатировать, что *рост не удаляет и не приближает нас к изобилию. Он от него логически отделен всей социальной структурой,* которая здесь является определяющей инстанцией. Некоторый тип общественных отношений и противоречий, некоторыи тип «неравенства», который некогда увековечивался консерватизмом, сегодня воспроизводится в росте и посредством роста.[16]

Это предполагает другой взгляд на рост. Мы не будем больше говорить наподобие

---

[16] Термин «неравенство» неправилен. Идеологически связанная с современной системой демократических ценностей противоположность равенство / неравенство охватывает полностью только экономические различия и не может употребляться в структурном анализе.

людей, находящихся в эйфории: «Рост ведет к изобилию, а значит, к равенству»; мы не будем придерживаться и противоположной точки зрения: «Рост — производитель неравенства». Переворачивая ложную проблему — является ли рост эгалитарным или неэгалитарным, — мы скажем, что *именно сам рост является следствием неравенства.* Именно необходимость самосохранения «неэгалитарного социального порядка», основанной на привилегиях социальной структуры, производит и воспроизводит рост как свои стратегический элемент. Если говорить иначе, то внутренняя автономия роста (технологического, экономического) слаба и вторична по отношению к определяющему воздействию социальной структуры. Общество роста в целом является результатом компромисса между эгалитарными демократическими принципами, которые могут подкрепляться мифами изобилия и благосостояния, и основным императивом сохранения системы привилегий и господства. Его определяет не технологический прогресс: такой механистический взгляд близок к тому, который питает наивное видение будущего изобилия. Напротив, указанная двойная противоречивая детерминация создает возможность технологического прогресса. Именно она управляет в наших современных обществах возникновением некоторых эгалитарных, демократических, «прогрессистских» процессов. Но нужно хорошо понимать, что они появляются в *гомеопатических дозах,* дистиллированных системой в целях ее выживания. Само равенство в этом систематическом процессе является функцией (вторичной и производной) неравенства. Совсем так же, как и рост. Определенным образом направленное уравнивание доходов (ибо именно на этом уровне действует эгалитарный миф) необходимо, например, для освоения процессов роста, который, как мы видели, тактически воспроизводит общественный порядок с его структурой привилегий и классовой власти. Все это указывает, что некоторые симптомы демократизации представляют собой необходимое для жизнеспособности системы *оправдание.*

Сверх того, некоторые упомянутые симптомы сами по себе поверхностны и подозрительны. Гэлбрейт доволен уменьшением неравенства как экономической (и значит, социальной) проблемы не потому, что оно исчезло, а потому, что богатство не влечет больше за собой тех фундаментальных преимуществ (власть, наслаждение, престиж, отличие), с которыми оно некогда было связано. Закончилась власть собственников и акционеров: организованные эксперты и специалисты, даже интеллектуалы и ученые владеют ею. Закончилось потребление напоказ со стороны крупных капиталистов и других, типа Ситизена Кейна, закончились великие состояния — у богатых стало почти законом недопотребление (underconsumption). Короче, не желая того, Гэлбрейт убедительно показывает, что если существует равенство (если бедность и богатство не составляют более проблемы), то как раз оно не имеет более реального значения. Не здесь теперь происходит главное, критерии ценности находятся в другом месте. Социальное различие, власть и т. д., оставаясь *существенными,* перенесены в иное место, они не связаны больше с доходом или простым богатством. Неважно в этих условиях, что все доходы в конечном счете станут равны, система может даже позволить себе роскошь сделать большой шаг в этом направлении, *ибо теперь не в этом заключается главное содержание* «неравенства». Знание, культура, структуры, берущие на себя ответственность за решение, власть — все эти критерии, хотя еще во многом связаны с богатством и уровнем дохода, далеко отодвинули последние и с ними внешние проявления статуса в системе общественных ценностей, в иерархии критериев «силы». Гэлбрейт, например, смешивает «недопотребление» богатых с уничтожением критериев престижа, основанных на деньгах. Действительно, богатый человек, который ведет свои две лошадиные силы*, больше не ослепляет, ситуация стала тоньше: он ультрадифференцируется, сверхотличается *манерой* потребления, стилем. Он в высшей степени поддерживает свою привилегированность, переходя от хвастовства к скромности (сверххвастливой), переходя от количественного хвастовства к изысканности, от денег к культуре.

Фактически даже этот тезис, который можно было бы обозначить как тезис об

«определенно направленном снижении уровня экономической привилегии», нуждается в доказательстве, ибо деньги всегда переходят в иерархическую привилегию, в привилегию власти и культуры. Можно допустить, что они не являются решающими (а были ли они когда-либо таковыми?). Гэлбрейт и другие не видят именно — того, что если неравенство (экономическое) не является больше проблемой, то это составляет новую проблему. Констатируя немного слишком поспешно смягчение «железного закона» в экономической области, они на этом останавливаются, не стремясь найти более широкую теорию этого закона или рассмотреть, как он перемещается из области доходов и «потребления», отныне освященного «изобилием», в гораздо более широкую область общественной жизни, или, точнее, он становится более необратимым.

Индустриальная система и бедность

Если рассматривать *объективно,* вне торжества роста и изобилия, проблему индустриальной системы в целом, то видно, что все возможные позиции резюмируются в двух основных точках зрения.

1. Точка зрения Гэлбрейта (и многих других), будучи идеалистически-магической, состоит в том, чтобы признать во внешних проявлениях системы все негативные феномены: дисфункции, вред разного рода, бедность, рассматривая их как действительно достойные сожаления, но второстепенные, остаточные и поддающиеся в конечном счете исправлению, и тем самым сохранить чарующую орбиту роста.

2. Точка зрения, согласно которой система живет структурным неравновесием и нищетой, а ее логика не конъюнктурно, а структурно в целом амбивалентна: система поддерживается, только производя богатство и бедность, производя столько же неудовлетворения, сколько и удовлетворения, столько же вреда, сколько и прогресса. Ее единственная логика заключается в самосохранении, и в этом смысле ее стратегия состоит в удержании человеческого общества в неустойчивом положении, в постоянном дефиците. Известно, что система традиционно и мощно помогает себе войной, чтобы выжить и восстановиться. Сегодня механизмы и функции войны интегрированы в экономическую систему и в механизмы повседневной жизни.

Если принять этот структурный парадокс роста, из которого вытекают противоречия и парадоксы изобилия, то наивным и мистифицирующим покажется объяснение существования бедных, 20 % «непривилегированных» и «неучтенных», в логике социальной недоразвитости. Эта логика не имеет отношения к реальным личностям, реальным местам, реальным группам. Она, следовательно, не может быть устранена посредством миллиардов долларов, которыми осыпаются низшие классы, посредством масштабного перераспределения с целью «изгнать бедность» и уравнять классы (рекламируя это как «новую границу»,[17] социальный идеал, заставляющий плакать толпы). Нужно признать, что great-societistes* порой сами верят этому, их растерянность перед лицом поражения их «ожесточенного и великодушного» усилия делается от этого только более комичной.

Если бедность, отрицательные явления неистребимы, то это потому, что они порождаются совсем в другом месте, а не в бедных кварталах, трущобах или бидонвилях (жилищах бедняков); они зарождаются в социоэкономической структуре. Однако именно здесь находится то, что нужно прятать, что не должно быть высказано; чтобы замаскировать это, нельзя жалеть миллиардов долларов (подобно тому как большие медицинские и фармацевтические издержки могут быть необходимы, чтобы не думать, что зло находится в другом месте, например в психике, — это хорошо известный случай непризнания). Общество, как и индивид, также может саморазрушаться, лишь бы ускользнуть от анализа. Правда, здесь анализ был бы смертелен для самой системы. Поэтому оказывается

---

[17] Или как «Great Society» [«Великое Общество»], недавно импортированное во Францию.

возможным пожертвовать бесполезные миллиарды для борьбы против того, что является только *видимым фантомом* бедности, если этим спасают сам миф роста. Нужно идти еще дальше и признать, что *реальная бедность есть миф,* воодушевляющий миф роста, который якобы жестко направлен против бедности и тем не менее восстанавливает ее соответственно своим тайным целям.

Сказанное не означает, что индустриальная или капиталистическая система являются *осознанно* кровавыми и ужасными, и потому они постоянно восстанавливают бедность или включаются в гонку вооружений. Морализирующий анализ (которого не избегают ни либералы, ни марксисты) всегда является ошибкой. Если бы система могла уравновеситься или выжить на иных основах, чем безработица, слаборазвитость и военные расходы, она бы это сделала. Она это делает при случае; когда она может подтвердить свою силу с помощью благоприятных социальных результатов благодаря «изобилию», она этого не упускает. Она только не настроена a priori против социальных «перепадов» прогресса. В одно и то же время она безразлично ставит своей целью и благосостояние граждан, и ядерные силы: в сущности они для нее равны именно по своему содержанию, тогда как ее главная цель лежит в другой плоскости.

Просто на стратегическом уровне оказывается, что, например, военные расходы более надежны, более контролируемы, более действенны для выживания и конечной цели всей системы, чем воспитание, — автомобиль более, чем больница, цветной телевизор более, чем площадка для игр, и т. д. Но эта негативная избирательность касается не только коллективных услуг как таковых — все обстоит более серьезно: система признает только условия собственного *выюоивания,* она игнорирует *индивидуальные* и *коллективные цели.* Это должно нас предостеречь от некоторых иллюзий (типично социал-реформистских): от веры в возможность изменить систему, изменив ее содержание (перевести бюджет с военных расходов на воспитание и т. д.). Парадокс, впрочем, состоит в том, что все эти социальные требования медленно, но верно приняты и реализованы самой системой, они ускользают, таким образом, от тех, кто сделал из них политическую платформу. Потребление, информация, коммуникация, культура, изобилие — все это сегодня поставлено на свое место, открыто и организовано самой системой в качестве новых *производительных сил* в целях ее большего процветания. Она также преобразовалась (относительно) из насильственной структуры в ненасильственную, она заменила изобилием и потреблением эксплуатацию и войну. Но никто ей за это не мог бы быть благодарен, так как она в результате этого не меняется и подчиняется при этом только своим собственным законам.

Новые сегрегации

Не только изобилие, но и нехватки включены в социальную логику. Господство городской и индустриальной среды привело к новым нехваткам: пространство и время, чистый воздух, зелень, вода, тишина… Некоторые блага, некогда бесплатные и имевшиеся в изобилии, стали предметами роскоши, доступными только привилегированным, между тем как промышленные блага или услуги предлагаются во множестве.

Относительное уравнивание, касающееся предметов первой необходимости, сопровождается, таким образом, «скольжением» ценностей и новой иерархией полезных вещей. Неравновесие и неравенство не уменьшились, они перенесены на другой уровень. Предметы обычного потребления все менее свидетельствуют о социальном положении, и сами доходы в той мере, в какой самая большая разница смягчается, теряют свое значение в качестве критерия различия. Возможно даже, что потребление (взятое в смысле расхода, покупки или обладания зримыми объектами) утрачивает мало-помалу ту видную роль, какую оно играет сейчас в изменчивой геометрии статуса, уступая место другим критериям и другому типу поведения. В конечном счете *оно станет достоянием всех, когда не будет более ничего значить.*

В настоящее время заметно, что социальная иерархия приобретает более тонкие

критерии: тип труда и ответственности, уровень воспитания и культуры (может быть, род «редкого блага» составляет *способ* потребления обычных благ), участие в принятии решений. Знание и власть стали или становятся самыми большими редкостными благами в наших обществах изобилия.

Но эти абстрактные критерии не мешают сегодня увидеть растущее различие в других конкретных вещах. Различие в жилье не ново, но, будучи все более и более связанным со сложной бедностью и хронической спекуляцией, оно имеет тенденцию стать решающим как в смысле географического расслоения (центры городов и периферия, зоны комфортабельные, гетто роскоши и спальные пригороды и т. д.), так и в плане обитаемого пространства (интерьер и экстерьер жилища), наличия вторичной резиденции и т. д. Вещи сегодня менее важны, чем пространство и социальная маркировка пространства. Жилище выполняет, может быть, таким образом, функцию, обратную той, какую выполняют другие объекты потребления. Одни имеют задачу уравнивания, другие — задачу дифференциации в плане отношений к пространству и локализации.

Природа, пространство, чистый воздух, тишина — именно стремление к этим редкостным благам и их высокая цена прочитываются в различных показателях расходов между двумя крайними общественными категориями. Различие между рабочими и высшими руководителями составляет только от 100 до 135 для предметов первой необходимости, но от 100 до 245 в том, что касается оборудования жилища, от 100 до 305 — для транспорта, от 100 до 390 — для досуга. Не нужно видеть в этом количественную шкалу уравнительного потребления, в приведенных цифрах следует видеть социальное *разделение,* связанное с *качеством* желаемых благ.

Можно говорить о праве на здоровье, на пространство, о праве на красоту, на отпуск, о праве на знание, на культуру. И по мере того как выступают эти новые права, рождаются одновременно министерства: здравоохранения, отдыха; а почему не красоты, не чистого воздуха? Все то, что как будто выражает общий, индивидуальный и коллективный, прогресс, что могло бы санкционировать право на социальный институт, имеет двойственный смысл, так что можно в некотором роде понять его наоборот: *существует право на пространство только начиная с момента, когда нет больше пространства для всех* и когда пространство и тишина становятся привилегией некоторых в ущерб другим. Поэтому «право на собственность» возникло только начиная с момента, когда не стало больше земли для всех, право на труд возникло только тогда, когда труд в рамках разделения труда стал обмениваемым товаром, то есть не принадлежащим, собственно, индивидам. Можно спросить себя, не означает ли таким же образом «право на отдых» перехода otium'a,[18] как некогда труда, к функции технического и социального разделения и фактически к уничтожению досуга.

Появление этих новых социальных прав, развевающихся как лозунги, как демократическая афиша общества потребления, свидетельствует фактически о переходе затрагиваемых элементов в ранг знаков отличия и классовых (или кастовых) привилегий. *«Право на чистый воздух» означает утрату чистого воздуха как естественного блага, его переход к статусу товара и его неравное социальное перераспределение.* Не следовало бы принимать за объективный общественный прогресс (включение как «права» в скрижали закона) то, что является прогрессом капиталистической системы, то есть постепенную трансформацию всех конкретных и естественных ценностей в продуктивные формы, а именно в источники 1) экономической прибыли и 2) социальной привилегии.

Классовый институт

Потребление уравнивает общество не больше, чем это делает школа в отношении

---

[18] otium — свободное время, досуг *(лат.). — Пер.*

культурных возможностей. Оно указывает даже на его разнородность. Соблазнительно представить потребление, растущую доступность тех же самых (?) благ и тех же самых (?) продуктов как поправку к социальной разнородности, к иерархии и ко все большему различию в отношении власти и ответственности. Действительно, идеология потребления, как и идеология школы, хорошо играет эту роль (то есть внушения, что существует всеобщее равенство перед электрической бритвой и автомобилем, как и внушения, что существует всеобщее равенство перед письменностью и чтением). Конечно, сегодня все потенциально умеют читать и писать, все имеют (или будут иметь) одну и ту же стиральную машину и покупают одни и те же карманные книги. Но это равенство совершенно формальное: касаясь самого конкретного, оно фактически абстрактно. И как раз наоборот, на этой абстрактной уравнительной основе, в рамках этой *абстрактной демократии орфографии или телевизора* может гораздо лучше осуществиться настоящая система дискриминации.

Фактически неверно, что предметы потребления, знаки этого социального устройства, сами создают первичную демократическую платформу, ибо сами по себе и один за другим они (автомобиль, бритва и т. д.) не имеют смысла; только их сочетание, конфигурация, отношение к этим предметам и их общей социальной «перспективе» единственно имеют смысл. И это всегда смысл различия. Они сами выражают в своей материальности символов (в своих тонких различиях) этот структурный принцип — *впрочем, не видно, в силу какого чуда они были бы от этого свободны.* Они, как школа, подчиняются той же самой социальной логике, что и другие институты, вплоть до перевернутого образа, который они о ней создают.

Потребление такой же классовый институт, как и школа; существует не только неравенство перед предметами в экономическом смысле (покупка, выбор, подобная практика регулируется покупательной способностью, как уровень образования зависит от классового восхождения и т. д.) — не все имеют одинаковые вещи, как и не все имеют одинаковые возможности учиться, но, если смотреть глубже, существует глубокое различие в том смысле, что только некоторые постигают автономную, рациональную логику элементов окружения (функциональное назначение, эстетическая организация, культура исполнения); они не имеют дела с отдельными предметами и не «потребляют» в собственном смысле слова, другие обречены на магическую экономику, на то, чтобы придавать большое значение предметам как таковым и всем остальным объектам (идеям, отдыху, знанию, культуре); эта *фетишистская логика и является собственно идеологией потребления.*

Точно так же для тех, кто не имеет к этому ключа, то есть кода, что делает возможным их законное, рациональное и действенное употребление, знание и культура являются просто вариантом более острой и тонкой культурной сегрегации, так как оказываются в их глазах и в том употреблении, которое они из них делают, только дополнительной лшнной, резервом магической власти, вместо того чтобы быть, наоборот, обучением и действительным воспитанием.[19]

Аспект спасения

Своим числом, увеличением, избытком, изобилием форм, игрой моды, всем тем, что в них выходит за рамки простой функции, вещи еще только *симулируют социальную сущность — статус,* этот знак предназначения, который дан только некоторым от рождения и которого большинство, ввиду другого предназначения, никогда не могло бы достигнуть. Это наследственное право (дано ли оно в силу крови или культуры) находится в самой глубине понятия статуса. Статус направляет всю динамику социального передвижения. В глубине всех стремлений скрывается идеальная цель статуса, данного рождением, статуса благодати и превосходства. Он в равной степени выражается в

[19] См. по этому вопросу далее: *Наименьшая Общая Культура* и *Наименьшие Общие Кратные.*

отношении к вещам. Именно он пробуждает этот бред, этот неистовый мир безделушек, *фетишей,* которые призваны служить показателем статуса и организовать *спасение посредством творений* вследствие *недостатка спасения посредством благодати.*

Этим объясняется особый престиж старой вещи, которая является знаком наследственности, прирожденной значимости, необратимой благодати.

Именно классовая логика диктует спасение через вещи, каковое является *спасением посредством творений;* это демократический принцип, противоположный аристократическому принципу спасения через благодать и избранность. Однако в общем мнении спасение через благодать всегда превосходит в ценности спасение через творения. Именно последнее наблюдают в низших и средних классах, где «доказательство через предмет», спасение путем потребления задыхается в своем бесконечном процессе демонстрации духовных свойств без надежды достичь статуса личной благодати, дара и предназначения, который остается при любом положении дела присущим высшим классам, доказывающим свое превосходство иначе, в практике культуры и власти.

Дифференциация и общество роста

Все это ведет нас за пределы метафизики потребностей к настоящему анализу *социальной логики* потребления. Эта логика совсем не является логикой индивидуального присвоения потребительной ценности благ и услуг, логикой неравного изобилия, когда одни имеют право на чудо, а другие только на отходы чуда, это также не логика удовлетворения, а логика производства социальных знаков и манипуляции ими. В этой перспективе процесс потребления может быть проанализирован в двух основных аспектах.

1) Как *процесс смысла и коммуникации,* основанный на кодексе, в который вписываются и приобретают свое значение практические формы потребления. Потребление является при этом системой обмена и эквивалентом языка. Именно на этом уровне можно начать структурный анализ. Мы к этому дальше вернемся.

2) Как *процесс классификации и социальной дифференциации,* где объекты/знаки выстраиваются на этот раз не только как знаменательные различия в рамках кодекса, но и как статусные ценности некой иерархии. Здесь потребление может быть объектом стратегического анализа, получающим свое специфическое значение в рамках распределения статусных ценностей (совместно с другими статусными знаками: знанием, властью, культурой и т. д.).

Исходный пункт анализа является следующим: никогда не потребляют объект в себе (в его потребительной ценности) — всегда манипулируют объектами (в самом широком смысле) как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, взятой как идеальный эталон, то ли отделяя вас от нее и присоединяя к группе с более высоким статусом.

Однако этот процесс статусной дифференциации, представляющий основной социальный процесс, в результате которого каждый *вписывается в общество,* имеет один аспект живой и один структурный, один осознанный и один бессознательный, один этический (это мораль жизненного уровня, статусной конкуренции, лестницы престижа), другой структурный (это постоянное включение в кодекс, правила которого, законы смысла — как в языке — в основном ускользают от индивидов).

Потребитель переживает отличительные формы своего поведения как свободу, стремление, выбор; он не переживает их как *принуждение к дифференциации* и подчинение кодексу. Но отличаться всегда означает в то же время принимать общий порядок отличий, который сразу оказывается фактом целостного общества и неизбежно выходит за рамки индивида. Каждый индивид, намечая цели в системе отличий, уже в силу этого восстанавливает ее и тем самым осуждает самого себя на включение в нее как относительного существа. Каждый индивид переживает свои различные социальные выигрыши как абсолютные, он не ощущает структурного принуждения, в силу которого хотя позиции и меняются, но система отличий остается.

И однако, именно это *принуждение к относительности* является определяющим в той

мере, в какой именно на его основе дифференцированное включение никогда не прекращается. Оно одно может засвидетельствовать фундаментальный характер потребления, его *безграничный* характер — свойство, не объяснимое с помощью какой-нибудь теории потребностей и удовлетворения, так как порог насыщения, подсчитанный в сумме калорий, энергетики или потребительной ценности, очень скоро должен быть достигнут. Но мы, очевидно, наблюдаем иную ситуацию: происходит ускорение потребительских ритмов, увеличение спроса, в силу которого даже углубляется разрыв между гигантской производительностью и еще более безумным потребительством (изобилие, понятое как их гармоническое уравнивание, неопределенно отступает). Это может быть объяснимо, только если в корне отказаться от индивидуалистической логики удовлетворения и придать решающее значение социальной логике дифференциации. И нужно еще отличать логику дифференциации от простого сознательного стремления к престижу, ибо таковое означает все *еще удовлетворение,* потребление *позитивных* различий, тогда как отличительный знак всегда одновременно является позитивным и негативным различием; поэтому он отсылает индивида к другим знакам и вынуждает потребителя почувствовать определенную неудовлетворенность.[20]

Растерянность экономистов и других идеалистических мыслителей перед очевидной невозможностью для системы потребления стабилизироваться, перед ее безграничной устремленностью вперед очень поучительна. Она характерна для их видения, которое имеет в основе позицию роста благ и доходов, а не позицию соотношения и дифференциации знаков. Так, Гервази* говорит: «Рост сопровождается постоянным появлением новых продуктов, по мере того как повышение доходов расширяет возможности потребления… Тенденция доходов к повышению ведет не только к потоку новых благ, но и к увеличению качественности одного и того же блага». (Почему? Какая логическая связь?) «Повышение доходов ведет к постоянному улучшению качества». Здесь все время присутствует один и тот же скрытый тезис: «Чем больше люди зарабатывают, тем больше они хотят того же и еще большего». Такая ситуация значима без различия для всех и для каждого, так как каждый стремится к рациональному оптимуму благосостояния.

Впрочем, очень распространенной для них позицией является та, при которой область потребления рассматривается как уравнительная (дополняемая самое большее некоторыми различиями дохода или «культурными различиями») и статистически размещаемая вокруг среднего типа «потребителя». Такая позиция определяется представлением об американском обществе как об огромном среднем классе, на который в целом ориентируется европейская социология. Но область потребления, напротив, является *структурированной социальной областью,* где не только блага, но и сами потребности, как и различные звенья культуры, переходят от группы-модели, от руководящей элиты к другим социальным слоям по мере относительного их «продвижения». Не существует «массы потребителей», и ни одна потребность не возникает спонтанно от низового потребителя: она имеет шанс появиться в «standard package»[21] потребностей, только если она уже прошла через «select package».[22]*Движение потребностей,* так же как вещей и благ, изначально, а значит, социально избирательно: потребности и их удовлетворение проникают вниз в силу

---

[20] Конечно, именно на уровне второго аспекта (система социальной дифференциации) потребление приобретает безграничный характер. На уровне первого аспекта (система коммуникации и обмена), где его можно уподобить языку, *конечное* количество благ и услуг (как и конечное число лингвистических знаков) может быть вполне достаточным, как это наблюдается в примитивных обществах. Язык не размножается, так как в этом плане нет *амбивалентности* знака, основанной на социальной иерархии и одновременном двойном определении Зато некоторый уровень слова и стиля вновь становится местом различительного размножения.

[21] стандартный набор *(англ.). — Пер.*

[22] изысканный набор *(англ.) — Пер*

абсолютного принципа, своего рода категорического социального императива, каким является удержание дистанции и дифференциации с помощью знаков. Этот закон заставляет видеть во всякой инновации объектов потребления социальный различительный материал. Именно этот закон обновления различительного материала «сверху вниз» подчиняет себе всю вселенную потребления, а не возрастание доходов (снизу вверх, к общей уравнительности).

Ни один продукт не имеет шанса стать широко распространенным, ни одна потребность не имеет шанса быть удовлетворенной в массовом порядке, если только они не были уже частью высшей модели и не были там заменены каким-нибудь другим благом или различительной потребностью — так, чтобы дистанция была сохранена. Распространение блага вниз происходит только в зависимости от избирательной инновации наверху. А она осуществляется, конечно, в зависимости от «растущей степени различающей отдачи» вещей и благ в обществе роста. Здесь еще нужно пересмотреть некоторые донаучные понятия: будто распространение благ имеет свою собственную механику (СМИ и т. д.), но не имеет собственной содержательной логики. Именно сверху, в качестве реакции на утрату прежних различительных знаков, осуществляется инновация, для того чтобы восстановить социальную дистанцию. Так что потребности средних и низших классов, как и объекты этих потребностей, всегда приходят с запозданием, с разрывом во времени и с культурным разрывом по отношению к потребностям высших классов. Это является одной из не самых мелких форм *сегрегации* в «демократическом» обществе.

Одно из противоречий роста состоит в том, что он производит в одно и то же время блага и потребности, но производит их не в одном и том же ритме — ритм производства благ определяется индустриальной и экономической производительностью, а ритм производства потребностей зависит от логики социальной дифференциации. Таким образом, увеличивающаяся и необратимая подвижность потребностей, «либерализованных» ростом (то есть *произведенных* промышленной системой в соответствии с ее внутренней логической необходимостью),[23] имеет свою собственную динамику, иную, чем динамика производства материальных и культурных благ, предназначенных их удовлетворять. Начиная с некоторого порога городской социализации, статусной конкуренции и психологического «take-off»[24] желание оказывается необратимым и безграничным и увеличивается в соответствии с ритмом ускоренной социодифференциации, общей взаимной соотносительности. Отсюда и специфические проблемы, связанные с «дифференцированной» динамикой потребления. Если бы желания просто совпадали с производительностью, подчинялись ей, не было бы проблемы. Фактически в силу их собственной логики, логики различия, они составляют неконтролируемую переменную — не просто еще одну переменную в экономическом исчислении, социокультурную переменную ситуации или контекста, но решающую структурную переменную, управляющую всеми другими.

Следует, разумеется, согласиться (в соответствии с различными исследованиями этого вопроса, в особенности касающимися культурных потребностей), что существует некоторая *социологическая инерция* потребностей, то есть некоторая индексация потребностей и желаний в отношении достигнутой социальной ситуации (а совсем не в отношении предложенных благ, как думают теоретики обусловленности). На этом уровне встречаются те же самые процессы, что и в области социальной мобильности. Некоторый «реализм» приводит к тому, что люди в той или иной социальной ситуации никогда не стремятся во многом за пределы того, что они могут здраво пожелать. Стремясь несколько далее за пределы своих объективных возможностей, они осваивают реальные нормы экспансии общества роста (мальтузианского в самой своей экспансии), которая никогда не переходит за

---

[23] По этому вопросу см. далее: «Потребление как место выхода наружу производительных сил».

[24] подражание *(англ) — Пер* 90

границы возможного. Чем меньше они имеют, тем меньше желают (по крайней мере вплоть до некоторого порога, где тотальный ирреализм компенсирует бедность). Таким образом, *сам процесс производства желаний имеет неэгалитарный характер,* так как смирение внизу лестницы и более свободное выражение желания наверху усиливают объективные возможности удовлетворения Однако проблема здесь должна быть еще взята в целом, так как очень возможно, что собственно потребительские желания (материальные и культурные), которые обнаруживают гораздо большую степень эластичности, чем профессиональные или культурные стремления, фактически *компенсируют* для некоторых классов серьезные ограничения в области социальной мобильности. Жажда потребления может компенсировать несовершенство вертикальной социальной лестницы. В то время как выражение статусного требования, «надпотреби-тельское» стремление (в особенности низших классов) означало бы реальное поражение этого требования.

Итак, потребности и стремления, усиленные социальной дифференциацией и статусным требованием, имеют в обществе роста тенденцию увеличиваться все время немного быстрее, чем имеющиеся в наличии блага или объективные шансы. И между прочим, сама индустриальная система, предполагающая рост потребностей, предполагает также и *постоянное превышение потребностей* по отношению к предложению благ (совсем так же, как она спекулирует на маховике безработицы, чтобы максимизировать извлекаемую ею из рабочей силы прибыль: здесь существует глубокая аналогия между потребностями и производительными силами[25]). Спекулируя на существующем разрыве между благами и потребностями, система вместе с тем сталкивается с противоречием, которое состоит в том, что рост включает не только рост потребностей и некоторое неравновесие между благами и потребностями, но *прост самого этого неравновесия* между ростом потребностей и ростом производительности. Отсюда «психологическая пауперизация» и состояние скрытого хронического кризиса, функционально связанного с ростом, но могущего привести к порогу разрыва, к взрывчатому противоречию.

Столкновение между ростом потребностей и ростом производства обнаруживает решающую «посредствующую» переменную, каковой является дифференциация. Значит, именно между растущей дифференциацией продуктов и растущей дифференциацией престижного социального спроса и нужно установить соотношение.[26] Однако растущая дифференциация продуктов ограничена, а дифференциация социального спроса — нет. Нет границ у «потребностей» человека в качестве социального существа (то есть как производителя *смысла,* как того, кто относится к другим соответственно *ценности).* Количественное поглощение питания ограничено, пищеварительная система ограничена, но культурная система питания бесконечна. Она еще является относительно второстепенной системой. Стратегическое значение и хитроумие рекламы проявляются именно в следующем она хочет дойти до каждого в *его* отношении к другим, в его стремлении к овеществленному социальному статусу. Реклама никогда не обращается к одинокому человеку, она рассматривает его в разнообразных отношениях, и даже тогда, когда она как будто касается его «глубинных» мотиваций, она всегда делает это *зрелищно,* то есть она всегда приглашает близких, группу, все иерархизированное общество в процесс восприятия и интерпретации, в начатый ею процесс производства желания.

В маленькой группе и потребности, и конкуренция могут, конечно, стабилизироваться. В ней эскалация статусных признаков и различительного материала менее сильна. Это можно наблюдать в традиционных обществах или в микрогруппах. Но в нашем обществе с

[25] Это «резервная армия» потребностей

[26] Растущая дифференциация не означает обязательно роста дистанции от верха до низа лестницы, «веерного расхождения», она означает *растущее различие,* усиление различительных знаков *внутри самой иерархии,* суженной в ее крайних пунктах Уравнительность, относительная «демократизация» сопровождается в результате более острой статусной конкуренцией

характерной для него индустриальной и городской концентрацией, с гораздо большими плотностью и скученностью населения требование дифференциации увеличивается еще быстрее, чем материальная производительность. Когда вся социальная вселенная урбанизируется, когда коммуникация делается всеобъемлющей, потребности растут в соответствии с вертикальной асимптотой — не вследствие *аппетита,* а вследствие *конкуренции.*

Город — геометрическое место этой эскалации, этой дифференцирующей «цепной реакции», которую санкционирует тотальная диктатура моды. (Однако указанный процесс усиливает в свою очередь городскую концентрацию посредством усиленной аккультурации сельских или маргинальных зон. Поэтому он необратим. Всякая попытка воспрепятствовать ему наивна.) Человеческая плотность сама по себе производит впечатление, но особенно так влияет *городская система понятий,* конкуренция; мотивы, желания, встречи, стимулы, непрекращающееся осуждение других, непрерывная эротизация, информация, рекламное воздействие — все это составляет малопонятную судьбу коллективного соучастия на реальной основе всеобщей конкуренции.

Точно так же как индустриальная концентрация сказывается на постоянном росте благ, так и городская концентрация сказывается на безграничном росте потребностей. Но хотя два типа концентрации одновременны, они, однако, имеют каждый, как мы видели, свою собственную динамику и не совпадают в своих результатах. Городская концентрация (а значит, и дифференциация) растет быстрее, чем производительность. В этом основа городского помешательства. Между тем в конце концов устанавливается невротическое равновесие между ними в пользу более связной системы производства — умножение потребностей отступает перед законами роста продуктов производства, чтобы интегрироваться в него с грехом пополам.

Все сказанное характеризует *общество роста как противоположность общества изобилия.* В силу постоянного напряжения между конкурирующими потребностями и производством, в силу напряжения *нищеты,* «психологической пауперизации» система производства организуется так, чтобы способствовать возникновению и «удовлетворению» только тех потребностей, которые ей адекватны. Согласно этой логике в системе роста нет и не может быть независи-мых потребностей, *существуют только потребности роста.* В этой системе нет места для индивидуальных целей, существуют только тели системы. Все дисфункции системы, на которые обратили внимание Гэлбрейт, Бертран де Жувенель* и др., *логичны.* Автомобили и автодороги — это потребности системы, это почти ясно; то же можно сказать и о привилегии университетского образования для средних руководителей, а значит, «демократизация» университета является в той же степени потребностью системы, что и производство автомобилей.[27] Так как система обеспечивает производство только для своих собственных потребностей, она тем более систематически скрывается позади алиби из индивидуальных потребностей. Отсюда гигантское увеличение частного потребления сравнительно с *коллективными службами* (Гэлбрейт). Это не случайно. Культ индивидуальной спонтанности и естественных потребностей составляет тяжкий груз продуктивистской идеологии. Даже самые «рациональные» потребности (обучение, культура, здоровье, транспорт, отдых), будучи отделены от их реального коллективного значения, включаются в той же степени, что и производные от роста потребности, в систему стимулирования роста.

---

[27] В этом смысле ложной является проблема различия между «естественными» и «искусственными» потребностями. Конечно, «искусственные °требности» маскируют недостаточное удовлетворение «существенных» °требностей (телевидение вместо образования). Но это является оростепенным по отношению к общей детерминации роста (расширенное спроизводство капитала), в соответствии с которой нет ни «естественного», «искусственного». И даже та противоположность естественного и кусственного, какую включает теория человеческих целей, *сама оказывается идеологическим продуктом роста.* Она им воспроизводится и функционально с ним связана.

С другой стороны, общество изобилия противоположно обществу роста и в более глубоком смысле. А именно в том, что, прежде чем быть обществом, производящим блага, оно является обществом, производящим привилегии. Однако существует необходимое, социологически определенное отношение между *привилегией* и *нищетой.* Нельзя (в каком бы то ни было обществе) иметь привилегию без нищеты, обе структурно связаны. Поэтому рост в силу своей *социальной* логики парадоксально характеризуется производством структурной нищеты. Эта нищета не имеет того же самого смысла, какой она имела первоначально (нехватка *благ);* последняя могла бы рассматриваться как временная, и она частично устранена в наших обществах, но структурная нищета, которая заменила ее собой, стала определяющей, так как она *включена* как функция подъема и стратегия власти в саму логику системы роста.

В заключение скажем, что существует, во всяком случае, логическое противоречие между идеологической оболочкой общества роста, каковая состоит в указании на самую большую социальную уравнительность, и его конкретной социальной логикой, основанной на структурной дифференциации, — это логическое противоречие лежит в основе глобальной стратегии.

И еще раз укажем в заключение на главную иллюзию, на кардинальную мифологию этого фальшивого общества изобилия: оно верит в то, что распределение может осуществиться в соответствии с идеалистической схемой «сообщающихся сосудов». Приток благ и продуктов не уравнивается наподобие уровня морей. Социальная инерция, в противоположность природной инерции, ведет к состоянию разрыва, диспаритета и привилегии. Рост — не демократия. Изобилие выполняет функцию различения. Как бы оно могло быть его коррективом?

Палеолит, или Первое общество изобилия

Нужно отказаться от сформировавшейся идеи о том, что у нас есть общество изобилия, общество, в котором все материальные (и культурные) потребности достаточно удовлетворены, ибо эта идея абстрагируется от всякой социальной логики. И нужно снова присоединиться к идее, развитой Маршаллом Салинсом* в его статье о первом обществе изобилия.[28]

По Салинсу, именно охотники-собиратели (примитивные кочевые племена Австралии, Калахарии и т. п.) знали настоящее изобилие, несмотря на их абсолютную «бедность». Примитивные народы не имеют ничего в собственности, они не одержимы предметами, которые они периодически бросают, чтобы те не мешали их передвижению. Они не имеют никакого производства, никакого труда; они охотятся и собирают, можно бы сказать, на «отдыхе» и делят все между собой. Их изобилие всеобъемлюще: они потребляют все сразу, у них нет экономического подсчета, нет запасов. Охотник-собиратель не имеет ничего от Homo Economicus буржуазного изобретения. Он не знает основ политической экономии. Он даже никогда не использует всей человеческой энергии, природных ресурсов, эффективных экономических возможностей. Он верит — и именно это отличает его экономическую систему — в богатство природных ресурсов, тогда как наша система отмечена (все более и

---

[28] «Les temps modemes», октябрь 1968 г. Согласно Салинсу именно в наших индустриальных и продуктивистских обществах, в противовес некоторым примитивным обществам, *господствует нехватка* в силу навязчивой идеи о нехватке, характерной для рыночной экономики. Чем больше производится, тем больше становится ясной в самой области изобилия непреодолимая удаленность конечной границы, каковой могло бы быть изобилие, определяемое как равновесие человеческого производства и человеческих целей. Так как то, что удовлетворяется в обществе роста и все более удовлетворяется в той мере, в какой растет производительность, это потребности самой системы производства, а не «потребности» человека, на непризнании которых покоится вся система, то должно быть ясно, что изобилие неопределенно отступает, а еще точнее — оно бесповоротно отброшено в пользу организованного царства нехватки (структурной нищеты).

более по мере технического усовершенствования) отчаянием перед лицом недостаточности человеческих средств, глубокой и катастрофической тоской, которая является глубинным результатом рыночной экономики и всеобщей конкуренции.

Коллективные «непредусмотрительность» и «расточительность», характерные для примитивных обществ, являются знаком *реального* изобилия. У нас есть только *знаки* изобилия. Мы видим при наличии гигантского производственного аппарата *знаки* бедности и нищеты. Но бедность, говорит Салинс, не состоит ни в малом количестве благ, ни просто в соотношении между целями и средствами; она является прежде всего *отношением между людьми.* В конечном счете именно на прозрачности и взаимности социальных отношений основывается «вера» примитивных народов; от этого зависит то, что они живут в изобилии даже в ситуации голода. Факт, что никакая, какой бы она ни была, монополизация природы, земли, инструментов или продуктов «труда» не существует там, чтобы блокировать обмены и основать нехватку. Нет накопления, которое всегда является источником власти. В условиях экономики дара и символического обмена достаточно небольшого и всегда ограниченного количества благ, чтобы создать общее богатство, так как они постоянно переходят от одних к другим. Богатство основано не на вещах, а на конкретном обмене между личностями. Оно поэтому безгранично, так как цикл обменов бесконечен даже между ограниченным числом индивидов; каждый момент цикла обмена добавляет нечто к ценности обмениваемого предмета. Именно эту конкретную и основанную на взаимных отношениях людей диалектику богатства мы находим вновь в перевернутом виде в образе *диалектики бедности* и безграничной потребности в процессе конкуренции и дифференциации, характерных для наших цивилизованных и индустриальных обществ. Там, в первобытном обмене, каждое отношение добавляет нечто к социальному богатству; в наших «дифференцированных» обществах каждое социальное отношение добавляет некую индивидуальную нехватку, так как всякая вещь находится в чьем-то владении и закрыта для обладания других (в первобытном обмене она приобретает ценность в самом отношении с другими).

Не будет поэтому парадоксом сказать, что в наших «изобильных» обществах изобилие *утрачено* и что его нельзя восстановить никаким приростом производительности, изобретением новых производительных сил. Так как структурный характер изобилия и богатства коренится в социальной организации, то только полная перемена социальной организации и социальных отношений могла бы положить им начало. Вернемся ли мы когда-нибудь к изобилию за пределами рыночной экономики? Вместо изобилия мы имеем «потребление», форсируемое до бесконечности, родную сестру бедности. Именно социальная логика заставляет признать наличие у примитивных народов «первого» (и единственного) общества изобилия. Именно наша социальная логика обрекает нас на роскошную и зрелищную нищету.

К ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Анализ homo economicus

Есть сказка: «Жил некогда бедный человек. После многих приключений и длительного путешествия с помощью экономической науки он встретил общество изобилия. Они поженились и имели много потребностей». «Привлекательность Homo Economicus, — говорил А. Н. Уайтхед, — была в том, что мы точно знали, чего он искал». Это человеческое ископаемое золотого века, рожденное в современную эру счастливого соединения человеческой природы и прав человека, было наделено мощной формальной рациональностью, которая его заставляла:

1) искать без тени колебания свое собственное счастье;

2) отдавать предпочтение вещам, которые дали бы ему максимум удовольствий.

Всякое размышление о потреблении, является ли оно размышлением профана или ученого, строится в такой последовательности, что напоминает мифологический ритм сказки: некий человек «наделен» потребностями, которые его «толкают» к объекту, «дающему» ему удовлетворение. Так как человек никогда не бывает удовлетворен (впрочем, его в этом упрекают), то та же самая история начинается снова и снова с ушедшей в прошлое очевидностью старых сказок.

У некоторых авторов чувствуется растерянность: «Потребности являются наиболее упорным неизвестным среди всех неизвестных, которыми занимается экономическая наука» (Кнайт). Но сомнение не мешает тому, что молитва о потребностях верно повторяется всеми сторонниками антропологических дисциплин, от Маркса до Гэл-брейта, от Робинзона Крузо до Шомбара-де-Лов*. Экономисты мыслят о потребности в рамках «полезности»: они говорят о желании определенного блага с целью потребления, то есть разрушения его полезности. Потребность тем самым определяется имеющимися в наличии благами, а предпочтения вырабатываются в зависимости от различных продуктов, предлагаемых на рынке: основа всего — *платежеспособный спрос.* Для психологов потребность связана с «мотивацией», эта теория несколько более сложная, она имеет в виду не столько человека «object-oriented»,[29] сколько человека «instinct-oriented»,[30] потребность оказывается вроде плохо определенной пред-существующей необходимости. Для социологов и психосоциологов, которые приходят в беге последними, существует нечто «социокультурное». Они не ставят под сомнение ни антропологический постулат об *индивидуальном* существе, наделенном потребностями и стремящемся по природе к их удовлетворению, ни того, что потребитель является свободным существом, сознательным и знающим то, чего он хочет (социологи не доверяют «глубоким мотивациям»), но на основе этого идеалистического постулата они допускают, что существует «социальная динамика» потребностей. Они обращаются к модели соответствия и конкуренции («Keep up with the Joneses»),[31] извлеченной из контекста группы или больших «культурных моделей», которые имеют связь с обществом в целом или с историей.

Можно выделить в основном три позиции.

С точки зрения Маршалла, потребности взаимозависимы и рациональны.

С точки зрения Гэлбрейта (мы к ней вернемся), выбор определяется убеждением.

С точки зрения Гервази (и других), потребности взаимозависимы проистекают из обучения (скорее из обучения, чем из рационального расчета).

Гервази: «Выбор не является случайным фактом, он социально контролируется и отражает культурную модель, в рамках которой он существляется. Ведь производят и потребляют не любые блага: они олжны иметь некоторое значение в существующей системе ценностей». Сказанное ведет к пониманию потребления в рамках интеграции: «Целью экономики является не максимизация производства *для индивида,* а максимизация производства в связи с общественной системой ценностей» (Парсонс*). Дезенберри позже сказал в том же мысле, что существует в основе единственный выбор — вариация лаг в зависимости от положения индивида на иерархической лестнице. В конечном счете именно различие выборов в разных обществах и их сходство внутри одного и того же общества заставляет нас рассматривать поведение потребителя как социальный феномен. Просматривается ощутимая разница с экономистами: «рациональный» выбор последних стал выбором конформистским, выбором, соответствующим ценностям группы. Потребности, таким образом, ориентированы не столько на предметы, сколько на ценности, и их

---

29 ориентированного на предмет *(англ.). ~~ Пер.*

30 человека, «ведомого инстинктом» *(англ.). — Пер.*

31 «Не позволяй Джонам обгонять себя» *(англ.). — Пер.*

удовлетворение имеет прежде всего смысл *присоединения к этим ценностям.* Фундаментальный бессознательный, автоматический выбор потребителя состоит в принятии стиля жизни особого общества (значит, это больше не выбор! — тем самым опровергается теория автономии и суверенности потребителя).

Такая социология достигает кульминации в понятии «standard package»,[32] определяемом Рисменом как совокупность благ и услуг, доступных среднему американцу. В своем постоянном увеличении в соответствии с уровнем национальной жизни эта совокупность является идеальным минимумом статистического типа, соответствующей моделью средних классов. Преодоленная одними, составляющая мечту для других, она является *идеей,* в которой резюмируется американский way of life.[33] Здесь «standard package» обозначает не столько материальность благ (телевизор, ванна, автомобиль и т. д.), сколько *идеал соответствия.*

Вся эта социология вовсе не продвигает нас вперед. Помимо того факта, что понятие соответствия всегда скрывает только огромную тавтологию (здесь средний американец определен через понятие «standard package», которое само определяется через среднюю статистическую величину потребленных благ; или, если подходить социологически: такой-то индивид составляет часть такой-то группы, потому что он потребляет такие-то блага, и он потребляет такие-то блага, потому что он принадлежит к такой-то группе); постулат формальной рациональности, который мы встречали действующим у экономистов при истолковании отношения индивида к вещам, здесь просто перенесен на отношение индивида к группе. Соответствие и удовлетворение оказываются близкими понятиями: в них предполагается одна и та же адекватность либо субъекта вещам, либо субъекта группе, которые *рассматриваются отдельно друг от друга* в соответствии с логическим принципом эквивалентности. Понятия «потребности» и «нормы» оказываются выражением этой чудесной адекватности.

Между понятием «полезности» у экономистов и принципом «со-ответствия» у социологов существует то же самое различие, которое элбрейт установил между формами поведения, ориентированными а прибыль, денежную мотивацию, характерную для «традиционной» капиталистической системы, и специфическим поведением идентификации и адаптации, характерным для эры организации и техност-руктуры. Основной вопрос, который возникает как у психосоциологов «соответствия», так и у Гэлбрейта и который не появляется (и резонно) у экономистов, считающих потребителя индивидом, идеально свободным в своих окончательных рациональных расчетах, — это вопрос об *обусловленности потребностей.*

Начиная с «Тайного убеждения» Паккарда* и «Стратегии желания» Дихтера** (и еще некоторых других работ), тема обусловленности потребностей (особенно рекламой) стала любимой темой размышлений об обществе потребления. Прославление изобилия и глубокое сетование по поводу «искусственных» или «отчужденных» потребностей питают массовую культуру и даже научную идеологию по этому вопросу. Указанная тема вообще имеет корни в старой моральной и социальной философии гуманистической традиции. У Гэлбрейта она основывается на более строгой экономической и политической рефлексии. Мы коснемся последней, отправляясь от его двух книг: «Эра изобилия» и «Новый индустриальный порядок».

---

32 «стандартный набор» *(англ.). — Пер.*

33 «Образ жизни». В исследовании, проведенном Selection du Reader's Digest *(Андре Пьятье.* Структуры и перспективы европейского потребления), выработано другое представление, отличное от представления об огромном среднем классе, о котором говорят социологи, имея в виду США, и ориентированное на меньшинство, потребительскую элиту (группу «А»), служащую моделью для большинства, еще не располагающего соответствующим роскошным набором (спортивный автомобиль, стереосистема, вторичная резиденция), без которого нет европейца, достойного этого имени.

Резюмируя кратко, скажем, что основной проблемой современного капитализма больше не является противоречие между «максимизацией прибыли» и «рационализацией производства» (уровень предпринимателя); ею является противоречие между потенциально бесконечной производительностью (уровень техно структуры) и необходимостью сбыта продуктов. На этой фазе для системы становится жизненно необходимым контролировать не только аппарат производства, но и потребительский спрос, не только цены, но и то, что будет запрошено по этим ценам. Общим итогом, достигаемым то ли посредством мер, предшествующих самому акту производства (зон-дажи, исследования рынка), то ли посредством мер, следующих за производством (реклама, маркетинг, упаковка), является «изъятие у покупателя власти решать (покупатель ее не контролирует) с целью передачи ее предприятию, где ею можно манипулировать». Говоря в более общем плане: «Адаптация поведения индивида к рынку и адаптация социальных позиций вообще к потребностям производителя и к целям техно структуры является, таким образом, естественной характеристикой системы (лучше было бы сказать: ее *логической* характеристикой). Ее значение растет вместе с развитием индустриальной системы». Именно это Гэлбрейт называет «перевернутой последовательностью» в противовес «классической последовательности», где инициатива предполагалась принадлежащей потребителю и влияла через рынок на производственные предприятия. Здесь, напротив, именно производственное предприятие контролирует поведение на рынке, управляет социальными позициями и потребностями и моделирует их. Это ведет, по крайней мере в тенденции, к тотальной диктатуре производственной системы.

«Перевернутая последовательность» разрушает — по крайней мере, она имеет такое критическое значение — фундаментальный миф классического происхождения, состоящий в том, что в экономической системе именно индивиду принадлежит власть. Акцент, сделанный на власти индивида, во многом способствовал санкционированию организации: все расстройства, недостатки, внутренние противоречия производственной системы были оправданы, если они расширяли область суверенности потребителя. И наоборот, ясно, что весь экономический и психосоциологический аппарат исследований рынка, мотиваций и т. д., с помощью которого пытаются стимулировать на рынке реальный спрос, глубинные потребности потребителя, весь этот аппарат существует с единственной целью воздействовать на спрос в целях сбыта и в то же время так замаскировать этот процесс, чтобы создавалось противоположное впечатление. «Человек стал объектом науки о человеке только начиная с того момента, как автомобили стало труднее продавать, чем создавать».

Таким образом, Гэлбрейт постоянно разоблачает перенапряжение спроса с помощью «искусственных ускорителей», приведенных в действие техноструктурой в ее империалистической экспансии и делающих невозможной всякую стабилизацию спроса.[34] Доход, престижная покупка и сверхтруд образуют порочный и безумный круг, дьявольский круг потребления, основанный на экзальтации так называемых «психологических» потребностей, которые отличаются от «физиологических» потребностей тем, что они основываются, видимо, на «произвольном доходе» и на свободе выбора и поэтому поддаются манипуляции. Реклама играет здесь, очевидно, главную роль (другая идея, ставшая общепринятой). Она кажется связанной с потребностями индивида и с благами. Фактически, говорит Гэлбрейт, она согласована с индустриальной системой: «Она, кажется, придает такое значение благам только для того, чтобы придать значение системе; она также поддерживает значение и престиж техноструктуры с общественной точки зрения». С ее помощью именно система перехватывает в свою пользу общественные цели и предлагает свои собственные цели в качестве общественных: «То, что хорошо для Дженерал Моторс…»

Еще раз следует сказать, что можно согласиться с Гэлбрейтом (и другими): свобода и суверенность потребителя являются только мистификацией. Эта хорошо поддерживаемая

---

[34] В этом проявляется «антикоагулентное» действие рекламы (Эльгози)

(прежде всего экономистами) мистика индивидуального удовлетворения и индивидуального выбора, где высшего выражения достигает вся цивилизация «свободы», является даже идеологией индустриальной системы, оправдывающей произвол и все коллективные недостатки: грязь, заражение окружающей среды, декультурацию; фактически потребитель оказывается независимым в джунглях мерзости, где ему *предлагают свободу выбора.* Перевернутая последовательность (то есть *система* потребления) дополняет, таким образом, идеологически *электоральную систему* и принимает от нее эстафету. Дрогстор и кабина для голосования, геометрические места индивидуальной свободы, являются также двумя сосцами системы.

Мы долго излагали этот анализ «техноструктурной» обусловленности потребностей и потребления, потому что он сегодня является всемогущим; он порождает тематизированное разными способами в псевдофилософии «отчуждения» такое коллективное представление, которое само составляет часть потребления. Но этот анализ вызывает крупные возражения, которые вновь отсылают к его идеалистическим антропологическим постулатам. Для Гэлбрейта потребности индивида поддаются стабилизации. В *природе* человека имеется некий *экономический принцип,* который при отсутствии «искусственных ускорителей» может заставить его положить предел своим целям, потребностям, так же как и своим усилиям. Короче говоря, тенденция не к максимальному, а к «гармоничному» удовлетворению, уравновешенному в индивидуальном плане, должна была бы помочь человеку избежать вышеописанного порочного круга сверхмногочисленных удовлетворений и соединиться со столь же гармоничной общественной организацией коллективных потребностей. Все это, однако, совершенно утопично.

1. Что касается принципа «подлинных» или «искусственных» удовлетворений, то Гэлбрейт восстает против «специфического» рассуждения экономистов: «Ничто не доказывает, что расточительная женщина получает от нового платья такое же удовольствие, какое получает голодный рабочий от гамбургера, но ничто не доказывает и обратного. Поэтому ее желание должно быть поставлено на один уровень с желанием голодного». «Абсурд», — заявляет Гэлбрейт. Однако не совсем (и здесь классические экономисты почти правы по сравнению с ним — просто для того, чтобы обрисовать эту эквивалентность, они становятся на уровень платежеспособного спроса: они уклоняются, таким образом, от всех проблем). Тем не менее, если смотреть с точки зрения собственного удовольствия потребителя, ничто не позволяет прочертить границу «искусственного». Наслаждение телевизором или вторичной резиденцией переживается как «настоящая» свобода; никто не переживает это как «отчуждение», только интеллектуал может это сказать из глубины своего морализирующего идеализма, но это всего-навсего характеризует его как отчужденного моралиста.

2. Об «экономическом принципе» Гэлбрейт говорит: «То, что называют экономическим развитием, состоит во многом в изобретении стратегии, которая позволяет победить тенденцию людей ограничивать свои цели в плане доходов, а значит, и свои усилия». И он приводит пример филиппинских рабочих в Калифорнии: «Груз долгов в соединении с соперничеством в отношении одежды вскоре превратили эту счастливую и беспечную расу в современную рабочую силу». Так же обстоит дело и со всеми слаборазвитыми странами, где появление западных гаджетов составляет наилучший козырь экономического стимулирования. Эта теория, которую можно назвать теорией «стресса» или экономической дрессировки в потреблении, связанной с увеличением темпов роста, привлекательна. Она выявляет принудительную аккультурацию в процессах потребления как *логическое следствие* эволюции индустриальной системы, свойственной ей дрессировки рабочего в отношении жестов и времени труда в процессах индустриального производства начиная с XIX в.[35] При этом следовало бы объяснить, *почему* потребители «попадаются» на удочку,

[35] См. вслед за этим «Потребление как порождение производительных сил».

почему они уязвимы для этой стратегии. Очень легко отсюда апеллировать к «счастливой и беспечной» природе и возложить механически ответственность на систему. В беспечности существует не больше «естественной» тенденции, чем в ускорении ритма. Гэлбрейт н£ видит — и это вынуждает его рассматривать индивидов как чисто пассивные жертвы системы — всю социальную логику дифференциации, процессы, отличающие класс или касту, процессы, фундаментальные для социальной структуры, которые в полной мере действуют в демократическом обществе. Короче говоря, у него полностью отсутствует именно социология различия, статуса и т. д., в зависимости от которой все потребности реорганизуются в соответствии с *объективным* социальным спросом на знаки и отличия и которая трактует потребление не как функцию индивидуального «гармоничного» удовлетворения (поддающегося, следовательно, ограничению согласно идеальным нормам «природы»), а как безграничную социальную деятельность. Мы вернемся к этому пункту в дальнейшем.

3. «Потребности суть в действительности плод производства», — заявляет Гэлбрейт, не понимая, до какой степени это удачно сказано. Ведь этот тезис, хотя и имеет ясный и демистифицирующий характер в том смысле, как он его понимает, является только более тонкой версией теории о естественной «подлинности» некоторых потребностей и о колдовстве «искусственного». Гэлбрейт хочет сказать, что без продуктивистской системы большого числа потребностей не существовало бы. Он считает, что, производя подобные блага или услуги, предприятия производят в то же время все средства внушения, способные заставить принять их, и тем самым «производят» в основе соответствующие им потребности. Но здесь существует серьезный психологический пробел. Потребности тут заранее строго определены в своей ориентации на *конкретные предметы.* Существует потребность только *в том или ином предмете,* и психология потребителя оказывается в сущности только витриной или каталогом. Понятно поэтому, что, приняв этот упрощенный взгляд на человека, можно в результате прийти только к такой психологической деформации: эмпирические потребности суть зеркальные отражения эмпирических объектов. Однако на этом уровне тезис об обусловленности оказывается ложным. Известно, как потребители сопротивляются подобному точному предписанию, как они разыгрывают свои «потребности» на клавиатуре предметов, насколько реклама не всемогуща и иногда порождает противоположные реакции, какие замены одного предмета на другой осуществляются в зависимости от той же самой «потребности» и т. д. Короче говоря, на эмпирическом уровне всякая сложная стратегия психологического или социологического типа может воспрепятствовать стратегии производства.

Истина заключается не в том, что «потребности являются плодом производства», а в том, что *система потребностей* составляет *продукт системы производства.* Это совсем другое дело. Мы понимаем под системой потребностей не то, что потребности производятся одна за другой в связи с соответствующими объектами, а то, что они производятся как *потребительская сила,* как глобальная наличность в более общих рамках производительных сил. Именно в этом смысле можно говорить, что техноструктура увеличивает свою империю. Система производства не получает в свое распоряжение систему наслаждения (собственно говоря, это не имеет смысла). Она *отрицает* систему наслаждения и заменяет ее собой, реорганизуя все в систему производительных сил. Можно проследить в ходе истории индустриальной системы эту *генеалогию потребления.*

1. Система производства создает техническую систему, коренным образом отличную от традиционного орудия.

2. Она создает капитал, рационализированную производительную силу, систему инвестиций и рационального обращения, коренным образом отличную от «богатства» и прежних способов обмена.

3. Она создает наемную рабочую силу, абстрактную производительную силу, систематизированную и коренным образом отличную от тех сил, которые ранее осуществляли конкретный труд, традиционную «работу».

4. Она создает и потребности, *систему* потребностей, спрос, производительную силу как рационализированное, интегрированное, контролируемое целое, дополнительное в отношении трех других, включенное в процесс общего контроля производительных сил и производства. Потребности в качестве системы коренным образом отличны от наслаждения и удовлетворения. Они производятся *как элемент системы,* а *не как отношение индивида к объекту* потребления (точно так же рабочая сила не имеет больше ничего общего с отношением рабочего к продукту его труда, а меновая стоимость не имеет больше ничего общего с конкретным и личным обменом, и товар — с реальными благами и т. д.).

Вот чего не видит Гэлбрейт, а с ним все сторонники идеи «отчуждения» потребления, которые упорствуют в доказательстве того, что *отношение человека к объектам* потребления и *к самому себе* является *фальсифицированным, мистифицированным,* поддающимся манипуляции и потребляющим и этот миф, и объекты, потому что, исходя из вечного постулата о свободном и сознательном субъекте (чтобы иметь возможность заставить его возникнуть в конце истории как happy end[36]), они могут только вменять все дисфункции, которые они обнаруживают, в вину дьявольской силе — здесь техноструктуре, вооруженной рекламой, отделами информации и исследованиями мотивации. Мысль магическая, если она вообще есть. Они не видят, что потребности, взятые одна за другой, — это ничто, что существует только система потребностей или, скорее, потребности существуют только как *более развитая форма рациональной систематизации производительных сил на индивидуальном уровне,* где «потребление» становится *логическим* и необходимым стимулом производства.

Это может прояснить некоторое число необъяснимых тайн нашим благоговейным сторонникам «отчуждения». Они оплакивают, например, тот факт, что в эру изобилия сохранилась пуританская этика, что современная ментальность наслаждения не заменила прежнее моральное и саморепрессивное мальтузианство. Вся «Стратегия желания» Дихтера имеет, таким образом, целью повернуть и разрушить «снизу» старые ментальные структуры. И правда: не было революции нравов, пуританская идеология была все время необходима. При анализе отдыха мы покажем, как она пропитывает все по видимости гедонистические акты. Можно утверждать, что пуританская этика с присущим ей стремлением к высшему, к преодолению и подавлению (моралью, одним словом) *неотступно преследует* потребление и потребности. Именно она придает им внутренний импульс и определяет их навязчивый и безграничный характер. И сама пуританская идеология заново активизируется процессом потребления: именно это, как известно, делает из потребления мощный фактор интеграции и социального контроля. Однако все это остается парадоксальным и необъяснимым, если рассуждать в плане потребления и наслаждения. Напротив, все объясняется, если согласиться, что потребности и потребление фактически являются *организованным расширением производительных сил:* ничего нет тогда удивительного в том, что они также зависят от продуктивистскои и пуританской этики, которая была господствующей моралью индустриальной эры. Распространившаяся интеграция «частного», принадлежащего к индивидуальному уровню («потребности», чувства, стремления, импульсы), в область производительных сил может только сопровождаться на этом уровне общим распространением схем репрессии, сублимации, концентрации, систематизации, рационализации (и понятно, «отчуждения»), которые в течение веков, но особенно с XIX в., управляли созданием индустриальной системы

Движение объектов — движение потребностей

До сих пор всякий анализ потребления основывается на наивной антропологии homo economicus, в лучшем случае — homo psycho-economicus. В идеологии, продолжившей

36 счастливый конец *(англ.) ~ Пер*

классическую политическую экономию, это обернулось теорией потребностей, объектов потребления (в самом широком смысле) и удовлетворения. Но это не теория, а огромная тавтология. Тезис «Я покупаю это, потому что я имею соответствующую потребность» равен положению об огне, который зажигает, потому что имеет сущность флогистона. Мы показали в другом месте,[37] насколько вся эта эмпирическо-финалист-ская мысль (индивид взят как цель, а его сознательное поведение рассматривается как логика событий) была подобна магической спекуляции первобытных народов (и этнологов) с понятием маны*. На таком уровне невозможна никакая теория потребления: непосредственная очевидность, как и аналитическое размышление в терминах потребностей, передает всегда только потребленный отблеск потребления.

Подобная рационалистическая мифология о потребностях и их удовлетворении так же наивна и безоружна, как и традиционная медицина перед истерическими или психосоматическими симптомами. Поясним: вне своей функциональной области, где он незаменим, вне области своего предназначения, объект становится способен выразить в большей или меньшей степени дополнительные значения, приобретая ценность знака. Таким образом, стиральная машина *служит* как вещь и *действует* как элемент комфорта, престижа и т. д. Собственно говоря, именно эта последняя область является областью потребления. Здесь всевозможные другие объекты могут заменить собой стиральную машину как знаковый элемент. В логике знаков, как и в логике символов, объекты не связаны больше с *определенной* функцией или потребностью. Это происходит именно потому, что они соответствуют совсем другой цели, каковой выступает то ли социальная логика, то ли логика желания, где они обслуживают переменчивую и неосознанную область значений.

При сохранении всех пропорций вещи и потребности здесь заменяемы как симптомы истерического или психосоматического превращения. Они подчиняются одной и той же безграничной и, по-видимому, произвольной логике скольжения, перехода, превращения. Когда зло является *органическим,* то существует необходимая связь между симптомом и органом (так же как существует необходимая связь между вещью и ее функцией). В истерической или психосоматической конверсии симптом как знак произволен (относительно). Мигрень, колит, люмбаго, ангина, общая усталость — существует цепь соматических значений, по всей длине которых «разбросан» симптом, так же как существует сцепление вещей-знаков или вещей-символов, по всей длине которых разбросана не потребность (которая всегда связана с рациональным назначением предмета), а желание и еще нечто иное, что принадлежит к уровню социального бессознательного.

Если загоняют потребность в одно место, то есть если ее *удовлетворяют,* взяв ее буквально так, как она себя проявляет, — как потребность в *таком-то* объекте, делают ту же самую ошибку, как в том случае, когда применяют традиционную терапию к органу, в котором локализуется симптом. Ведь как только он излечен в одном месте, он локализуется в другом.

Мир вещей и потребностей, таким образом, подобен *распространившейся истерии.* Как все органы и функции тела становятся при превращении гигантской парадигмой, которая отклоняет симптом, так объекты в потреблении становятся обширной парадигмой, где появляется другой язык, где высказывается нечто другое. И можно было бы сказать, что это рассеивание, эта постоянная подвижность ведет к тому, что становится невозможно определить объективно специфику потребности, как невозможно объективно определить при истерии специфику болезни в силу того, что такой специфики не существует. Можно было бы сказать, что этот бег от одного значения к другому является только поверхностной реальностью *желания,* которое неутолимо, потому что оно основывается на глубокой неудовлетворенности, в силу чего это всегда неутолимое желание последовательно

---

[37] La Genese ideologique des Besoins // Cahiers internationaux de sociologie. 1969. Vol. 47.

ориентируется на локальные объекты и потребности.

Став на социологическую точку зрения (но было бы интересно и важно соединить обе указанные позиции), можно выдвинуть гипотезу, что при существующей вечной и наивной растерянности перед движением вперед, перед безграничным обновлением потребностей, несовместимым на деле с рационалистической теорией, гласящей, что удовлетворенная потребность создает состояние равновесия и снятия напряжений, следует, напротив, допустить, что потребность всегда является не потребностью в *таком-то объекте,* а потребностью отличия (желания в социальном смысле); тогда можно понять, что никогда нельзя иметь ни *завершенного* удовлетворения, ни *определения* потребности.

К подвижности желания добавляется, следовательно, подвижность отличительных знаков (а есть ли тут метафора в отношении обоих?). Между ними обоими точечные и ограниченные потребности имеют смысл только как последовательные очаги конвекции, переноса — именно в самом своем замещении они обозначают, но в то же время скрывают настоящие сферы желания — сферы нехватки и отличия, — которые с разных сторон выходят за пределы этих точечных потребностей.

Отказ от наслаждения

Завладение объектами является бесцельным (objectless craving[38] у Рисмана). Потребительское поведение, по-видимому направленное, ориентированное на объект и наслаждение, фактически соответствует совсем другим целям: это метафорическое или искаженное выражение желания, выражение производства с помощью знаков различия социального кодекса ценностей. Определяющей является не индивидуальная функция интереса к совокупности вещей, а непосредственно социальная функция обмена, коммуникации, распределения ценностей через совокупность знаков.

Истина потребления состоит в том, что оно является не функцией наслаждения, а *функцией производства —* и потому — совсем как материальное производство — функцией не индивидуальной, а *непосредственно и полностью коллективной.* Без этого перевертывания традиционных данных невозможен теоретический анализ: каким бы образом за него ни принимались, неизбежно впадают в феноменологию потребления.

Потребление — это система, которая обеспечивает порядок знаков и интеграцию группы; оно является, следовательно, одновременно моралью (системой идеологических ценностей) и системой коммуникации, структурой отношений. Только при таком понимании и при учете того, что эта социальная функция и структурная организация выходит далеко за пределы уровня индивидов и влияет на них соответственно как бессознательное социальное принуждение, можно обосновать теоретическую гипотезу, которая не является ни совокупностью цифр, ни описательной метафизикой.

Согласно этой гипотезе, как бы парадоксально это ни звучало, потребление определяется как *исключение из наслаждения.* Социальная логика системы потребления включает отказ от наслаждения. Наслаждение тут выступает вовсе не как цель, не как рациональная цель, а как индивидуальная рационализация процесса, цели которого лежат в другой области. Наслаждение могло бы характеризовать потребление *для себя,* которое было бы автономным и целевым. Однако потребление никогда не является таковым. Наслаждаются для себя, но, когда потребляют, никогда не делают этого в одиночестве (это иллюзия потребителя, тщательно поддерживаемая всеми *идеологическими* рассуждениями о потреблении), а входят в обобщенную систему обмена и производства закодированных ценностей, куда, вопреки им самим, включены все потребители.

В этом смысле потребление представляет собой систему значений, как *язык* или как система родства в примитивном обществе.

---

[38] бесцельное стремление *(англ.). — Пер.*

Структурный анализ?

Примем здесь леви-строссовский принцип: то, что сообщает потреблению его характер социального факта, не является тем, чем оно, видимо, наделено от природы (удовлетворение, наслаждение); оно коренится в сущностном изменении, которое отделяет потребление от природы (что определяет его как кодекс, институт, как систему организации). Так же как система родства основывается в конечном счете не на единокровии, а на произвольном порядке классификации, так и система потребления основывается в конечном счете не на потреблении и наслаждении, а на кодексе знаков (объектов-знаков) и отличий.

Брачные правила включают все способы циркуляции женщин в социальной группе, то есть происходит в результате замена системы кровных отношений биологического происхождения социологической системой союза. Таким образом, брачные правила и системы родства могут рассматриваться как род языка, как совокупность процедур, предназначенных обеспечить некоторый тип коммуникации между индивидами и группами. Сказанное относится также и к потреблению: биофункциональная и биоэкономическая система благ и продуктов (биологический уровень потребления и существования) заменяется социологической системой знаков (собственно уровень потребления). И основная функция отрегулированной циркуляции предметов и благ является такой же, как у женщин и слов: она должна обеспечить определенный тип коммуникации.

Тут мы оказываемся перед вопросом о различиях между этими типами «языка»: они заключаются, по существу, в способе производства обмениваемых ценностей и в типе связанного с ним разделения труда. Очевидно, что блага — это продукты, каковыми не являются женщины, и они являются продуктами иначе, чем слова. Нужно тем не менее признать, что на уровне распределения блага и предметы, как слова и некогда женщины, составляют глобальную, связную систему знаков, систему культурную, которая заменила случайный мир потребностей и наслаждений, заменила естественный и биологический мир социальной системой ценностей и рангов.

Мы не хотим сказать, что не существует потребностей, природной пользы и т. д., - речь идет о понимании того, что потребление, как специфическое понятие современного общества, заключается не в этом. Ведь потребление есть во всех обществах. То, что социологически значимо для нас и что отмечает нашу эпоху знаком потребления, так это именно распространившаяся реорганизация первичного уровня потребностей в систему знаков, которая оказывается одним из специфических способов, а может быть, единственным специфическим способом перехода от природы к культуре нашей эпохи.

Обращение, покупка, продажа, присвоение различных благ и вещей (знаков) составляет сегодня наш язык, кодекс, согласно которому целое общество *общается* и разговаривает. Такова структура потребления, *ее язык,* в отношении которого индивидуальные потребности и наслаждения являются только *словесными* эффектами.

Le Fun-System,[39] или Принуждение к наслаждению

Одно из лучших доказательств того, что принципом и целью потребления не является наслаждение, состоит в том, что последнее сегодня принудительно и утверждается не как право или удовольствие, а как *долг* гражданина.

Пуританин рассматривал самого себя, свою собственную личность как предприятие, обязанное приносить плоды для наибольшей славы Бога. Его «личные» качества, его «характер», в формировании которого он проводил свою жизнь, были для него капиталом для своевременного инвестирования, для управления ими без спекуляции и расточительства.

---

39 система развлечения (англ.). — Пер,

В противоположность этому, но таким же образом потребителю вменяется *обязанность наслаждаться,* он становится предприятием по *наслаждению и удовлетворению.* Он как бы обязан быть счастливым, влюбленным, расхваливающим (расхваленным), соблазняющим (соблазненным), участвующим, эйфорическим и динамичным. Это принцип максимизации существования через умножение контактов, отношений, через интенсивное употребление знаков, объектов, через систематическое использование всех возможностей наслаждения.

Для потребителя, для современного гражданина не стоит вопрос о том, чтобы освободиться от этого принуждения к счастью и удовольствию, которое в новой этике является эквивалентом традиционного принуждения к труду и производству. Современный человек проводит все менее и менее свою жизнь в труде на производстве, а все более и более он проводит ее в *производстве* и непрерывном обновлении своих собственных потребностей и своего благосостояния. Он должен постоянно заботиться о мобилизации всех своих возможностей, всех своих потребительских способностей. Если он об этом забывает, ему любезно и настоятельно напомнят, что он не имеет права не быть счастливым. Неправда, значит, что он пассивен: он развивает, он должен развивать постоянную активность. Иначе он рискует удовлетвориться тем, что имеет, и стать асоциальным.

Отсюда оживление *универсальной любознательности* (это понятие нужно исследовать) в области кухни, культуры, науки, религии, сексуальности и т. д. «Try Jesus!» — гласит американский лозунг. («Попробуйте (с) Иисусом!») Нужно все попробовать, ибо человек потребления одержим страхом «упустить» что-либо, упустить наслаждение, каким бы оно ни было. Никогда не известно, извлечет ли из вас тот или иной контакт, тот или иной опыт (Новый год на Канарах, угорь в виски, Prado, L.S.D., любовь по-японски) «ощущение». Теперь не желание, даже не вкус, не специфическая склонность введены в игру, а масштабная любознательность, движимая диффузной навязчивостью, — это «fun-morality», или императивный приказ развлекаться, использовать до дна все возможности, заставить себя взволноваться, наслаждаться или доставлять удовольствие.

Потребление как возникновение новых производительных сил и контроль над ними

Потребление является, следовательно, областью только по видимости аномической, ибо оно не управляется, согласно дефиниции Дюркгейма, формальными правилами и кажется отданным во власть безмерности и индивидуальной случайности потребностей. Оно не является совсем, как обычно представляют (вот почему ученые экономисты испытывают глубокое отвращение к разговору об этом), маргинальной областью неопределенности, где индивид, принуждаемый повсюду в других местах социальными правилами, нашел бы, наконец, в «частной сфере», открытой для него самого, область свободы и личной инициативы. Потребление представляет собой активное и коллективное поведение, оно является принуждением, моралью, институтом. Оно включает в себя всю систему ценностей вместе с принадлежащей ей функцией интеграции группы и социального контроля.

Общество потребления — это также общество обучения потреблению, социальной дрессировки в потреблении, то есть новый и специфический способ *социализации,* появившийся в связи с возникновением новых производительных сил и монополистическим переустройством экономической системы с высокой производительностью.

Кредит играет здесь определяющую роль, даже если он лишь частично влияет на бюджеты расходов. Его концепция является показательной, потому что под видом денежной поддержки, создающей легкий доступ к изобилию, гедонистической ментальности, «освобожденной от старых табу бережливости и т. д.», кредит оказывается фактически систематической социоэкономической дрессировкой в усиленной бережливости и экономическом расчете поколений потребителей, которые иначе ускользали от руководства в своем существовании от планирования спроса и были недоступны эксплуатации как потребительная сила. Кредит — это дисциплинарный процесс вымогательства сбережений и

регулирования спроса, так же как наемный труд был рационализированным процессом вымогательства рабочей силы и роста производительности. Пример о пуэрториканцах, приведенный Гэлбрейтом, свидетельствующий о том, как из них, пассивных и безразличных, сделали современную рабочую силу, стимулируя их к потреблению, является поразительным доказательством тактической ценности регулируемого, принудительного, компетентного, стимулированного потребления в современной социоэкономической системе. Как показывает Марк Александр в журнале «Le Nef» («Общество потребления»), это происходит посредством *ментальной,* через кредит (дисциплина и диктуемые ею бюджетные принуждения) дрессировки масс в предусмотрительном расчете, во вложении и в «базовом» капиталистическом поведении. Рационалистическая и дисциплинарная этика, которая, по Веберу, лежала в основе современного капиталистического продуктивизма, применена, таким образом, к области, которая от нее до сих пор ускользала.

Плохо отдают себе отчет в том, насколько современная дрессировка в систематическом и организованном потреблении является *эквивалентом и продолжением в XX в. той большой дрессировки, которая на протяжении всего XIX в. была направлена на приучение сельского населения к промышленному труду.* Тот же самый процесс рационализации производительных сил, который разворачивался в XIX в. в области *производства,* в XX в. получает свое завершение в области *потребления.* Промышленная система, социализировав массы как силы труда, должна была идти дальше, чтобы завершиться и социализировать их (то есть контролировать их) как силы потребления. Мелким вкладчикам или довоенным анархическим потребителям, свободным в выборе потреблять или не потреблять, нечего больше делать в этой системе.

Вся идеология потребления хочет заставить нас верить, что мы вошли в новую эру и что решающая гуманная «Революция» отделяет героическую и жестокую Эру Производства от эйфорической Эпохи Потребления, где, наконец, получили права Человек и его желание. Ничего этого нет. Производство и Потребление составляют *один и тот же большой логический процесс расширенного воспроизводства производительных сил и га контроля.* Этот вытекающий из системы императив переходит в ментальность, этику и повседневную идеологию — и тут огромное коварство — в своей *перевернутой* форме: создавая видимость освобождения потребностей, расцвета индивида, наслаждения, изобилия и т. д. Темы Расхода, Наслаждения, Отсутствия Расчета («Покупайте теперь, заплатите позже») пришли на смену пуританским темам Бережливости, Труда, Достояния. Но речь здесь идет только о видимости гуманной революции: фактически произошла в рамках единого процесса и по существу неизменной системы замена одной группы ценностей, ставшей (относительно) неэффективной, другой. То, что могло быть новой целью, стало, будучи освобождено от своего реального содержания, неизбежным звеном воспроизводства системы,

Потребности людей и их удовлетворение являются производительными силами, они подвержены в настоящее время принуждению и рационализации, как и другие силы (труд и т. д.). С какой стороны его ни исследовать, потребление представляется (в противовес точке зрения, получившей выражение в реально существующей идеологии) областью принуждения.

1. На уровне структурного анализа в нем господствует *принуждение к обозначению.*
2. На уровне стратегического (социоэкономического) анализа в нем господствует производственное принуждение, принуждение производственного цикла.

Изобилие и потребление не являются, таким образом, реализованной утопией. Они создают новую объективную ситуацию, управляемую теми же самыми фундаментальными процессами, но определенную сверх того новой моралью — новое в целом соответствует *новой сфере* производительных сил, находящихся на пути контролируемой реинтеграции в *ту же самую,* но расширенную систему. В этом смысле не существует на деле «Прогресса» (ни тем более «Революции»): все осталось по-прежнему с небольшими изменениями. Это сказывается в ощутимом на уровне самой повседневности факте тотальной двусмысленности Изобилия и Потребления: они всегда переживаются одновременно как *миф* (допущение

счастья вне Истории и морали) и как *объективный процесс адаптации* к новому типу коллективного поведения.

О потреблении как гражданском принуждении говорил в 1958 г. Эйзенхауэр: «Правительство в свободном обществе лучше всего поощряет экономический рост, когда оно поощряет *усилия* индивидов и частных групп. Деньги никогда не будут правильно использованы для государства, если только они не расходуются налогоплательщиком, в свою очередь свободным от бремени налогов». Все происходит так, как если бы потребление, не будучи прямым налогообложением, может эффективно прийти на смену налогу в качестве социальной выплаты. «Со своими 9 миллиардами, получившимися в результате скидки со стороны налоговых органов, — добавляет журнал «Тайме», — потребители собирались сделать покупки в двух миллионах предприятий розничной торговли… Они поняли, что в их власти заставить расти экономику, заменяя свой вентилятор на кондиционер. Они *обеспечили бум* 1954 г., купив 5 миллионов миниатюрных телевизоров, 1,5 миллиона электрических ножей для разрезания мяса и т. д.». Короче, они выполнили свой гражданский долг. «Thrift is unamerican», — говорил Вайт («Экономить — это не по-американски»).

С потребностями как производительными силами, эквивалентными «трудовым ресурсам» героической эпохи, связана реклама в виде рекламного кино: «Благодаря своим гигантским экранам кино позволяет нам представить ваш продукт в соответствующей обстановке: цвет, форма, окружение. В 2500 залах, находящихся в распоряжении рекламных управлений, каждую неделю бывает 3 500 000 зрителей. 67 % из них в возрасте свыше 15 лет и до 35. Это потребители *в самом разгаре потребностей,* которые хотят и могут покупать…» Точно: это существа в разгаре силы (трудовой).

Функция индивида по обслуживанию производства

«Индивид служит индустриальной системе, не принося ей свои сэкономленные средства и обеспечивая ее своим капиталом, а потребляя ее продукты. Нет, впрочем, никакой другой деятельности — религиозной, политической или моральной, — к которой его готовят столь полным, научным и дорогим способом» (Гэлбрейт).

Система имеет потребность в людях как трудящихся (наемный труд), как вкладчиках (налоги, займы и т. д.), но более всего — как потребителях. Производительность труда все более и более выпадает на долю технологии и организации, инвестиции все более и более осуществляются самими предприятиями (см. статью Поля Фабра в «Монд» от 26 июня 1969 г. «Сверхприбыли и монополизация накопления на больших предприятиях») — *индивид как таковой сегодня требуется и является практически незаменимым именно как потребитель.* Можно, следовательно, предсказать прекрасные дни и будущий апогей системы индивидуалистических ценностей, центр тяжести которой перемещается от предпринимателя и индивидуального вкладчика — центральных фигур конкурентного капитализма — к индивидуальному потребителю, расширяющемуся сразу до всей совокупности индивидов в той же мере, в какой происходит расширение технобюрократических структур.

Капитализм на конкурентной стадии еще кое-как поддерживался системой индивидуалистических ценностей, имевшей в качестве побочного продукта альтруизм. Фикция альтруистической общественной моральности (унаследованной от всей традиционной духовности) могла «стереть» антагонизм общественных отношений. «Моральный закон» вытекал из индивидуальных антагонизмов как «закон рынка» из конкурентных процессов: они выполняли функцию равновесия. Долго верили, что индивидуальное спасение заключается в присоединении к христианской общине и что индивидуальное право ограничено правом других. Но такое положение сегодня невозможно: так же как «свободный рынок» почти исчез, уступив место монополистическому, государственному и бюрократическому контролю, так и альтруистическая идеология более недостаточна для установления минимума социальной интеграции. Никакая *другая*

коллективистская идеология не пришла, чтобы перенять эстафету этих ценностей. Только коллективное государственное принуждение способно обуздать усиление индивидуализма. Отсюда глубокое противоречие между гражданской и политической сферами в «обществе потребления»: система вынуждена все более и более усиливать потребительский индивидуализм и в то же время принуждена все более и более жестоко подавлять его. Это может разрешиться только путем развития альтруистической идеологии (в свою очередь бюрократизированной), существующей в форме «социальной смазки», в виде заботы, перераспределения, дарения, бесплатности, пропаганды благотворительности и туманных отношений.[40] Сама альтруистическая идеология, вернувшись в систему потребления, не смогла бы ее уравновесить.

Потребление является, таким образом, мощным элементом общественного контроля (в силу атомизации потребляющих индивидов), но именно поэтому оно влечет за собой необходимость все более сильного *бюрократического принуждения* в отношении процессов потребления, которое впоследствии будет все более энергично прославляться как *царство свободы.* Из этой ситуации нет выхода. Автомобиль и движение составляют ключевой пример всех этих противоречий: тут наблюдаются безграничное увеличение индивидуального потребления, отчаянные призывы к коллективной ответственности и общественной морали, все более и более тяжелое принуждение. Парадокс состоит в следующем: невозможно одновременно повторять индивиду, что «уровень потребления есть правильная мера общественной заслуги», и требовать от него другого типа социальной ответственности, так как в его усилии индивидуального потребления он уже берет на себя эту социальную ответственность. Повторим еще раз: потребление — это *общественный труд.* Потребитель востребован и мобилизован также и на этом уровне как *трудящийся* (сегодня, быть может, он оказывается столь же трудящимся в сфере потребления, что и в области «производства»). Не нужно хотя бы требовать от «труженика потребления» жертвовать своей зарплатой (своими индивидуальными удовольствиями) ради блага коллектива. Где-то в своем общественном подсознании миллионы потребителей имеют род практической интуиции насчет этого нового статуса отчужденного трудящегося, они стихийно считают мистификацией призыв к общественной солидарности, а их упорное сопротивление в этом плане является только рефлексом *политической* защиты. «Бешеный эгоизм» потребителя является также, вопреки всякому пафосу в отношении изобилия и благосостояния, грубым подсознательным ощущением того, что он является новым эксплуатируемым существом нашего времени. То обстоятельство, что сопротивление и «эгоизм» ведут систему к неразрешимым противоречиям, на которые она отвечает исключительно усиленным принуждением, только подтверждает, что потребление — это гигантская политическая область, анализ которой еще нужно осуществить после анализа производства и в одно время с ним.

Весь дискурс о потреблении направлен на то, чтобы сделать из потребителя Универсального человека, всеобщее, идеальное и окончательное воплощение Человеческого рода, а из потребления — предпосылку «человеческого освобождения», которое осуществилось бы вместо социального и политического освобождения и вопреки его поражению. Но потребитель не имеет ничего от универсального существа, он сам есть политическое и общественное бытие, производительная сила, и в этом плане с ним связана новая активизация фундаментальных *исторических* проблем: проблемы собственности на средства потребления (а не на средства производства), проблемы экономической ответственности (ответственности в отношении *содержания* производства) и т. д. Поэтому существует возможность глубоких кризисов и новых противоречий.

Потребляющее Эго

[40] См. об этом далее: раздел «Мистика заботы».

До сих пор ни с одной или почти ни с одной стороны, если исключить несколько забастовок американских домашних хозяек и спорадическое разрушение потребительских благ (май 1968 г. — День «Нет бюстгальтерам», когда американские женщины публично сожгли свои лифчики), эти противоречия сознательно не проявлялись. Скорее, все происходит наоборот. «Кто представляет потребителя в современном мире? Никто. Кто мог бы это сделать? Все или почти все. Ведь потребитель стоит одиноко рядом с миллионами одиноких, он находится в распоряжении всех интересов» (журнал «Кооператор», 1965). И нужно сказать, что индивидуалистическая идеология сказывается в потреблении очень сильно (даже если мы видели, что противоречия тут скрыты). По той причине, что эксплуатация посредством *экспроприации* (рабочей силы) касается коллектива, области общественного труда она оказывается, начиная с некоторого уровня, солидаризирующей. Она ведет к классовому сознанию (относительно). Управляемое *овладение* объектами и благами потребления является индивидуализирующим, десолидаризирующим, деисторизирующим. В качестве производителя и в силу самого факта разделения труда один трудящийся связан с другими: эксплуатация касается всех. В качестве потребителя человек вновь становится одиноким, представляет собой клеточку, сверх того, становится *стадным* существом (телевидение в семье, публика на стадионе или в кино и т. д.). Структуры потребления одновременно неуловимы и очень замкнуты. Можно ли вообразить коалицию автомобилистов против уплаты налогов? Коллективный протест против телевидения? Каждый из миллионов телезрителей может быть недоволен телевизионной рекламой, однако она будет существовать. Потребление прежде всего направлено на разговор с самим собой, и оно имеет тенденцию исчерпываться этим минимальным общением вместе с его удовольствиями и разочарованиями. Объект потребления изолирует. Частная сфера лишена конкретного отрицания, потому что она замыкается на своих объектах, его не имеющих. Она структурирована извне системой производства, стратегия которой (скорее не идеологическая на этом уровне, а политическая), стратегия желания направлена на материальность нашего существования, на его монотонность и его развлечения. Здесь объект потребления производит, как мы видели, стратификацию статусов: если он теперь не изолирует, он отличает, он *подчиняет коллективно* потребителей кодексу, не пробуждая тем самым (и в противоположность этому) *коллективной солидарности.*

В целом, следовательно, потребители как таковые действуют бессознательно и неорганизованно, как могли действовать рабочие начала XIX в. Именно в этом качестве они повсюду восхваляются, воспеваются, им льстят добрые апостолы вроде «Общественного мнения», этой мистической, провиденциальной и «суверенной» реалии. Как Народ прославляется Демократией, лишь бы он оставался в ее рамках (то есть не подымался на политическую и общественную сцену), так за потребителями признают суверенность («Powerful consumer»,[41] согласно Катону), лишь бы они не стремились в качестве таковых действовать на общественной сцене. Народ — это трудящиеся, лишь бы они оставались неорганизованными. Общественность, общественное мнение — это потребители, лишь бы они удовлетворялись потреблением.

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ, ИЛИ НАИМЕНЬШЕЕ МАРГИНАЛЬНОЕ РАЗЛИЧИЕ (НМР)

To be or not to be myself[42]

41 «Полномочный потребитель» *(англ.). — Пер.*

42 Быть или не быть собой (англ). — Пер.

«Нет такой женщины, как бы *требовательна* она ни была, которая не могла бы удовлетворить свои *личные вкусы и желания* с помощью «мерседеса-бенц»! На это работает все, начиная с цвета кожи, отделки и цвета обшивки кузова и вплоть до колесного колпака и этих тысячи и одного удобств, какие предлагает оборудование, *стандартное или выбранное.* Что касается мужчины, хотя он думает прежде всего о технических качествах и эффективности своей машины, он охотно исполнит желания женщины, так как он будет также горд слышать комплименты в адрес своего хорошего вкуса. Вы можете выбрать ваш «мерседес-бенц» согласно своему желанию из 76 различных вариантов и 697 ассортиментов внутренних принадлежностей…»

«Чтобы быть поистине самой собой, иметь это удовольствие, надо *найти* свою личность, уметь ее утвердить. Для этого нужно *немногое. Я* долго искала и заметила, что *маленькой светлой пряди* в моих волосах достаточно, чтобы создать совершенную гармонию с моим цветом лица, с моими глазами. Этот светлый тон я нашла в гамме красящего шампуня Реситаль… С этой *такой натуральной* светлой краской от Реситаль я не изменилась: я стала *более сама собой,* чем *когда-либо».*

Эти два текста (а есть столько других) извлечены первый из «Монд»; второй из маленького женского еженедельника. Они отражают разный жизненный уровень и разные престижные притязания, которые не имеют общей меры: от великолепного Мерседеса-300 SL до «маленькой светлой пряди», полученной с помощью шампуня Реситаль, выстраивается вся социальная иерархия, и две женщины, о которых идет речь в двух текстах, конечно, никогда не встретятся (быть может, кто знает, в Средиземноморском клубе?). Их разделяет целое общество, но объединяет одно и то же стремление к отличию, к *персонализации.* Одна принадлежит к группе «А», другая — к группе «не-А», но схема «личной» ценности одна и та же у той и другой и у всех нас, кто прокладывает дорогу в «персонализированных» джунглях «избранного» товара, отчаянно ищет жидкую пудру, которая обнаружит естественность лица, уловку, которая продемонстрирует их глубокую избирательность, отличие, которое сделает их самими собой.

Все противоречия этой основной для потребления темы ощущаются в отчаянной акробатике выражающей ее лексики, в постоянном стремлении к магическому и невозможному синтезу. Если кто-то *есть,* может ли он «найти» свою личность? И где находитесь *вы,* пока эта персональное^ вас ищет? Если вы являетесь самим собой, нужно ли еще им быть «по-настоящему» — или тогда, если вы обмануты ложным «самим собой», достаточно ли «маленькой светлой пряди», чтобы восстановить чудесное единство бытия? Что хочет сказать этот «такой» натуральный светлый тон? Приносит ли он нам самость, да или нет? И если я являюсь самим собой, как я могу быть таковым «больше чем когда-либо»: я, значит, не был совершенно таковым вчера? Могу ли я удвоить себя, могу ли я вписаться в ценность, добавленную к моей, как род прибавочной стоимости к активу предприятия? Мы могли бы найти тысячу примеров подобного алогизма, этого внутреннего противоречия, которое грызет всех тех, кто говорит сегодня о персональное™. «Вершина этой магической литании персонализации заключается в следующем: *персонализируйте сами свое жилище!»*

Эта «сверхразумная» формула (персонализировать себя самого… в личность и т. д.) обнаруживает конец слова «история». То, о чем говорит вся эта риторика, которая бьется в невозможности высказать подразумеваемое, это именно то, что *никого нет.* «Личность» в качестве абсолютной ценности, с ее неуничтожимыми чертами и специфическим значением, такая, какой ее выковала вся западная традиция в организаторском мифе о Субъекте, с его страстями, волей, характером или… его банальностью, эта личность отсутствует, она мертва, выметена из нашей функциональной вселенной. И именно эта отсутствующая личность, эта утерянная инстанция стремится «персонализироваться». Именно это утерянное существо собирается вновь конституироваться in abstracto[43] с помощью знаков, умноженного набора

---

[43] абстрактно *(лат.).*

отличий, «мерседесов», «маленькой светлой пряди» и тысячи других знаков, собранных, чтобы воссоздать синтезированную индивидуальность, а в основном, чтобы разрушить ее в тотальной анонимности, так как различие является по определению тем, что не имеет имени.

Индустриальное производство различий

Взятая в целом реклама не имеет смысла, она заключает в себе только разные обозначения. Ее обозначения (и типы поведения, которые они предопределяют) не являются никогда *личностными,* они все дифференциальны, а также маргинальны и поддаются перегруппировке, то есть они зависят от *индустриального производства различий,* этим, я думаю, могла бы быть с наибольшей силой определена *система потребления.*

Реальные различия, которыми отмечены личности, делали из них существа, противоречащие друг другу. «Персонализирующие» различия не противопоставляют больше индивидов друг другу, они все оказываются иерархизированы в соответствии с бесконечной лестницей и сближаются при помощи *моделей,* в зависимости от которых они ловко производятся и воспроизводятся. Поэтому дифференцироваться — значит сближаться с моделью, определять себя в зависимости от абстрактной модели, от модного скомбинированного образа и в силу этого отказываться от всякого реального различия, от всякой *единичности,* которая может развиться только в конкретном конфликтном отношении к другим и к миру. Именно в этом заключается чудо и трагедия дифференциации. Именно таким образом весь процесс потребления оказывается подчинен производству искусственно умноженных моделей (как марки стирального порошка), где существует та же самая монополистическая тенденция, что и в других областях производства. *Существует монополистическая концентрация производства различий.*

Эта формула кажется абсурдной, так как монополия и различие логически несовместимы. Если они могут быть соединены, то именно потому, что различия при этом не существуют и что вместо того, чтобы отметить особо существо, они, напротив, свидетельствуют об его покорности кодексу, об его интеграции в подвижную шкалу ценностей.

В персонализации существует эффект, подобный эффекту «натурализации», который встречается повсюду при воздействии на окружающую среду и который состоит в стремлении восстановить природу как символ, после того как она уничтожена в действительности. Так вырубают лес, чтобы построить там ансамбль, названный «Зеленым городом», где посадят несколько деревьев, которые «будут символизировать» природу. То «натуральное», что ищет вся реклама, на самом деле представляет собой эффект «make-up».[44] «Ultra-Beaty[45] гарантирует вам бархатный, ровный, прочный макияж, который придаст вашему цвету лица ту свежесть, о которой вы мечтаете!» «Верно, моя жена не красится». «Это невидимая и настоящая тень румян». Также и «функционализация» объекта оказывается связной абстракцией, которая накладывается на объективную функцию, повсюду заменяя ее собой (функциональность не потребительная ценность, она ценность-знак).

Логика персонализации та же самая: она одновременно является натурализацией, функционализацией, кулыурализацией и т. д. Общий процесс может быть определен исторически: монополистическая индустриальная концентрация, *уничтожая реальные различия* между людьми, делает однообразными личности и продукты и *одновременно освящает царство дифференциации.* Это почти как в религиозных и социальных

---

[44] грим, косметика *(англ.). — Пер.*

[45] Рекламируемое косметическое средство *(англ.). — Пер.*

движениях: именно вследствие *оттока* их первичного импульса устанавливаются церкви и институты. Здесь также именно *вследствие утраты различий устанавливается культ различия* .[46]

Современное монополистическое производство никогда не является, таким образом, только производством благ, оно всегда также представляет собой производство (монополистическое) отношений и различий. Глубокое логическое единство связывает в итоге мегатрест и микропотребителя, монополистическую структуру производства и «индивидуалистическую» структуру потребления, ибо «потребленное» различие, из которого вновь появляется индивид, является также одной из ключевых областей всеобъемлющего производства. В то же время под влиянием монополии сегодня выстраивается очень большое сходство между различными объектами производства и потребления: между благами, продуктами, услугами, отношениями, различиями. Все это, некогда различное, сегодня произведено одним и тем же способом и поэтому одинаково обречено быть потребленным.

В комбинаторной персональности присутствует эхо комбинаторной культуры, о которой мы уже упоминали. Так же как последняя состояла в коллективной разработке с помощью СМИ — НОМ (наименьшей общей культуры), точно так персонализация состоит в повседневной разработке НМР (наименьшего маргинального различия), а именно в поиске мелких качественных различий, через которые проявляются стиль и статус. Итак, курите «Кент»: «Актер его курит перед выходом на сцену, участник ралли перед тем, как застегнуть шлем, художник перед подписанием своего холста, молодой патрон перед тем, как сказать «нет» своему главному акционеру (!)… Как только они перестают курить в пепельницу, начинается дело, точное, подсчитанное, окончательное». Или: курите «Мальборо», как журналист, «передовицу которого ждут два миллиона читателей». У вас жена из высшего класса и Альфа-Ромео-26 °Спринт? Но если вы используете Green Water как туалетную воду, тогда это будет завершенная троица высокого жизненного уровня, вы будете иметь все черты постиндустриального благородства. Или еще: заведите такой же самый кафель на вашей кухне, что у Франсуазы Арди, или такую же самую газовую плиту, что у Брижит Бардо, или используйте тостер, который приготовит тосты с вашими инициалами, или поставьте свой мангал, работающий на древесном угле, в травах Прованса.

Конечно, «маргинальные» различия сами подчинены тонкой иерархии. Начиная с роскошного банка с сейфами в стиле Людовика XVI, работающего на 800 избранных клиентов (американцев, которые должны хранить на своем текущем счету минимум 25 000 дол.), до кабинета генерального директора, отделанного в античном стиле или в стиле первой империи, и до богатого функционального устройства кабинетов высших руководителей, от высокого престижа вилл необогачей до небрежной классовой одежды — все эти второстепенные различия означают, соответственно общему закону распределения различительного материала (закону, который никто не может игнорировать еще меньше, чем уголовный кодекс), самое строгое социальное разграничение. Не все позволено, и нарушения этого кодекса различий, который хотя и подвижен, но тем не менее представляет собой *ритуал,* подавляются. Пример тому — забавный эпизод с одним коммерческим представителем, который, купив такой же «мерседес», что у его патрона, был последним уволен. Подав апелляцию, он получил возмещение убытка благодаря вмешательству конфликтной комиссии, но не был восстановлен в своей должности. Все равны перед

---

[46] Так же обстоит дело с отношением: система основывается на полной ликвидации личных связей, конкретных социальных отношений. Именно в этой мере она становится неизбежно и *систематически* производителем отношений (общественных, человеческих и т. д.). Производство отношений становится одной из основных отраслей производства. Но в силу того, что они не имеют ничего спонтанного, в силу того, что они *произведены,* эти отношения неизбежно обречены, как и все, что произведено, на потребление (в отличие от *общественных отношений,* которые являются бессознательным продуктом общественного труда, а не вытекают из обдуманного и контролируемого индустриального производства; в силу этого они не «потребляются», а являются, напротив, областью социальных противоречий). О производстве и потреблении человеческих и общественных отношений см. ниже раздел «Мистика заботы».

объектами как потребительной ценностью, но совсем не перед объектами, выполняющими роль знаков отличия, каковые глубоко иерархизированы.

Метапотребление

Важно понять, что отмеченная персонализация, стремление к статусу и высокому жизненному уровню, основывается на знаках, то есть не на вещах или благах самих по себе, но на *различиях.* Только это позволяет объяснить парадокс «underconsumption»[47] или «inconspicuous consumptions»,[48] то есть парадокс престижной сверхдифференциации, которая проявляется отныне не только через *хвастовство* (по Веблену*, «conspicuous»), но через скромность, строгость, стушевывание, всегда свидетельствующие о еще большей роскоши, об увеличении хвастовства, переходящего в свою противоположность, и, значит, о *более тонком различии.*

«Если вы крупный буржуа, не ходите в Катр Сезон… Оставьте Катр Сезон молодым парам, сведенным с ума деньгами, которых у них нет, студентам, секретарям, продавщицам, рабочим, которые достаточно долго жили в грязи… всем тем, кто жаждет красивой мебели, потому что безобразие утомительно, но кто в то же время хочет мебель простую, потому что испытывает ужас перед претенциозными апартаментами». Кто отзовется на это странное предложение? Может быть, несколько крупных буржуа или интеллектуалов, озабоченных тем, чтобы порвать связи со своей средой. На уровне знаков нет абсолютного богатства или абсолютной бедности, нет и противоположности между *знаками* богатства и *знаками* бедности: это только диез и бемоль на клавиатуре различий. «Мадам, именно у X вы будете самой растрепанной в мире». «Это совсем простое платье имеет все черты высокой моды».

Существует также самый «современный» целостный синдром антипотребления, которое в основе является метапотреблением и выполняет роль культурного показателя класса. Средние классы, будучи в этом наследниками великих капиталистических динозавров XIX и начала XX в., склонны скорее к хвастливому потреблению. В этом они культурно *наивны.* Незачем говорить, что упомянутый синдром скрывает классовую стратегию. «Одно из ограничений, от которых страдает потребление мобильного индивида, — говорит Рисмен, — состоит в сопротивлении, которое высшие классы оказывают «вновь прибывшим» своей стратегией хвастливого недопотребления: давние члены класса имеют тенденцию диктовать свои собственные ограничения тем, кто хотел бы стать им равным». Этот феномен в приобретаемых им многочисленных формах очень важен для интерпретации нашего времени. Иначе можно увлечься этой формальной инверсией знаков и принять за эффект демократизации то, что является только метаморфозой классовой дистанции. Именно на базе роскоши потребляется утраченная простота — и этот эффект воспроизводится на всех уровнях; именно буржуазность способствует потреблению «мизерабилизма» и «про-летаризма» интеллектуалов, как, в другом плане, на почве утерянного героического прошлого современные американцы пускаются в целях коллективного удовольствия в путешествие по рекам Запада, чтобы промывать золото; повсюду это «заклинание» обратных эффектов, утраченной действительности, противоречивых крайностей свидетельствует об эффекте потребления и сверхпотребления, который повсеместно включается в логику различения.

Важно раз и навсегда понять социальную логику дифференциации, увидеть в ней основание для анализа и фундамент, на котором выстраивается в результате забвения потребительных ценностей (и связанных с ними потребностей) использование объектов в качестве силы дифференциации, в качестве знаков — именно этот уровень единственно и

---

47 недопотребление *(англ.). — Пер.*

48 непоказное потребление *(англ.). — Пер,*

особым образом определяет потребление. «Предпочтения в области потребления, — говорит Рисмен, — не представляют собой совершенствования человеческой способности, состоящей в установлении сознательного отношения между индивидом и культурным объектом. Они являются средством выгодно войти в контакт с другими. В целом культурные объекты утратили всякое гуманитарное значение: их владелец делает из них в некотором роде фетиш, позволяющий ему поддерживать свое положение». Это (то есть приоритет дифференцирующей ценности, которую Рисмен относит к «культурным» объектам, но в этом отношении нет разницы между «культурными» и «материальными» объектами) могло бы быть проиллюстрировано как бы экспериментально на примере шахтерского городка в квебекской тайге, где, как рассказывает репортер, вопреки близости леса и почти ничтожной пользе автомобиля, каждая семья, однако, имеет свой автомобиль. «Этот автомобиль, вымытый, прилизанный, в котором время от времени делают несколько километров кругом по объездной городской дороге (за неимением других дорог), является символом американского образа жизни, знаком принадлежности к механической цивилизации (и автор сравнивает эти роскошные лимузины с совершенно бесполезным велосипедом, найденным в сенегальской провинции у бывшего унтер-офицера, вернувшегося жить в деревню). Более того: тот же демонстративный рефлекс хвастливости приводит к тому, что зажиточные служащие стремятся построить на собственные средства загородный домик в радиусе десяти миль от городка. В этом хорошо проветриваемом пространственном ансамбле, где климат полезен для здоровья, а природа присутствует повсюду, нет ничего более бесполезного, чем вторичная резиденция! Мы видели, таким образом, что здесь сказывается престижная дифференциация в чистом виде — и сколько «объективных» доводов для обладания автомобилем или вторичной резиденцией играют в основе только роль алиби для более глубокой детерминации.

Различие или соответствие?

В целом традиционная социология не делает из логики дифференциации принцип анализа. Она отмечает «потребность для индивида отличаться», то есть еще одну потребность в индивидуальном перечне, и заставляет ее чередоваться с противоположной потребностью приспосабливаться. На описательном психосоциологическом

уровне, когда отсутствует теория и существует полный иллогизм, они так хорошо сочетаются, что их перекрестили в «диалектику равенства и различия» или диалектику «конформизма и независимости» и т. д. При этом смешивают всё. Нужно знать, что потребление не выстраивается вокруг индивида с его *личными* потребностями, соотнесенными затем с требованием престижа и сходства в контексте группы. Существует *прежде всего* структурная логика дифференциации, которая делает из индивидов «персонализованные» существа, то есть отличные друг от друга, но в то же время соответствующие общим моделям и кодексу. Они *совпадают друг с другом* в том самом акте, в котором сказывается их единичность. Схема единичность/конформизм, поставленная в соотношение с индивидом, не существенна: это уровень живого. Основная же логика *дифференциации/персона-лизации принадлежит к сфере закодированного знака.*

Иначе говоря, соответствие заключается не в уравнивании статусов, не в *сознательной* гомогенизации группы (тогда каждый индивид равнялся бы на других); оно заключается в обладании всеми сообща одним и тем же кодексом, в принятии одних и тех же знаков, которые делают всех отличными от какой-то другой группы. Именно отличие от другой группы определяет паритет (скорее паритет, чем соответствие) членов группы. Именно посредством дифференциации устанавливается консенсус, а эффект соответствия из него только вытекает. Это главное, ибо речь идет о переходе всего социологического анализа (особенно в вопросе о потреблении) от феноменального изучения престижа, «подражания», от поверхностного уровня сознательной социальной динамики к анализу кодексов, структурных отношений, знаковых систем и различительного материала, к теории

бессознательной области общественной логики.

Итак, функция системы дифференциации выходит далеко за рамки удовлетворения потребностей в престиже. Если согласиться с выраженной выше гипотезой, то станет ясно, что система никогда не основывается на *реальных* (единичных, несводимых друг к другу) различиях между *личностями.* Как систему ее основывает именно то, что она исключает собственное содержание, собственное бытие каждого (разумеется, *различное)* и заменяет его *дифференцирующей* формой, становящейся объектом индустрии и коммерции как различительный знак. Система исключает всякое оригинальное качество, удерживая только различительную схему и ее систематическое производство. На этом уровне различия более не имеют исключительного характера, они не только логически сочетаются между собой в комбинаторике моды (как различные цвета «играют» от близости друг друга), но сочетаются и социологически: именно *обмен различиями скрепляет интеграцию группы.* Закодированные таким образом различия далеко не разделяют индивидов, а становятся, напротив, *материалом для обмена.* Здесь главный пункт, в силу которого потребление определяется:

1) не как функциональная практика с предметами, не как обладание и т. д.,

2) не как простая функция индивидуального престижа или престижа группы,

3) а как система коммуникации и обмена, как кодекс непрерывно испускаемых, получаемых и вновь изобретаемых знаков, как *язык.*

Различия рождения, крови, религии никогда не подлежали обмену: они не были различиями, продиктованными модой, и касались существенного. Они не бывали «потреблены». Современные различия (в одежде, в идеологии, даже в сексе) обмениваются внутри обширного консорциума потребления. Происходит социализованный обмен знаками. И если всё, таким образом, может обмениваться в качестве знаков, это происходит не вследствие «либерализации» нравов, а в силу того, что различия систематически производятся согласно порядку, который их интегрирует в область знаков, и так как они взаимозаменяемы, то исчезает напряжение, противоречие между ними, какое существует между верхом и низом, левым и правым.

У Рисмена мы наблюдаем членов peer-group,[49] которые социализируют свои предпочтения, меняют оценки и в постоянном соперничестве обеспечивают внутреннюю взаимность и нарциссическую связь группы. Они «конкурируют» в группе посредством «конкуренции» или скорее посредством того, что не является больше открытой и жесткой конкуренцией, подобной той, какую знает рынок и борьба; будучи профильтрованны через кодекс моды, они представляют *игровую абстракцию конкуренции.*

Кодекс и Революция

Таким путем можно лучше понять главную идеологическую функцию системы потребления в современной социополитической организации. Эта идеологическая функция вытекает из определения потребления как сферы, где действует общий кодекс различных ценностей и системы обмена и коммуникации, о чем только что было сказано.

В современных общественных системах (капиталистической, про-дуктивистской, «постиндустриальной») общественный контроль, осознанное регулирование экономических и политических противоречий основываются не на великих эгалитарных и демократических принципах, а на всей этой системе повсюду рассеянных и пребывающих в действии идеологических и культурных ценностей. Даже серьезно освоенные в школе и в период социального ученичества эгалитарные ценности, ценности права, справедливости и т. п. остаются относительно хрупкими и всегда недостаточными для интеграции общества, той объективной реальности, которой они слишком очевидно противоречат. Можно сказать, что

---

[49] группа сверстников *(англ.). — Пер.*

на этом идеологическом уровне противоречия могут все время снова взрываться. Но система гораздо более эффективно основывается на *бессознательном* механизме интеграции и регуляции. И последний, в противовес равенству, состоит именно во включении индивидов в систему *различий,* в *кодекс знаков.* Такова культура, таков язык, таково и «потребление» в самом глубоком смысле термина. Политическая действенность состоит не в установлении равенства и равновесия там, где существовало противоречие, а в том, чтобы вместо противоречия проявилось различие. Решение социального противоречия состоит не в уравнивании, а в дифференциации. Революции невозможны на уровне кодекса — тогда бы они происходили каждый день, это «революции моды», они безвредны и препятствуют осуществлению других революций.

Следует отметить еще, что у сторонников классического анализа существует ошибка в интерпретации идеологической роли потребления. Ведь потребление устраняет социальную опасность не тем, что погружает индивидов в комфорт, удовольствия и высокий уровень жизни (такая точка зрения связана с наивной теорией потребностей и может вести только к абсурдной надежде на восстание вследствие распространения среди людей нищеты), а тем, что *подчиняет их неосознанной дисциплине кодекса* и состязательной кооперации на уровне этого кодекса, причем не с помощью создания большей легкости жизни, а, напротив, заставляя людей принять *правила* игры. Именно таким образом потребление может заменить собой все идеологии и полностью взять на себя ответственность за интеграцию любого общества, как это делали иерархические или религиозные ритуалы в первобытных обществах.

Структурные модели

«Какая мать семейства не мечтает о стиральной машине, специально созданной для нее?» — спрашивает реклама. Действительно, какая мать семейства не мечтает об этом? Их миллионы, мечтающих об *одной и той же* стиральной машине, специально созданной для каждой из них.

«Тело, о котором вы мечтаете, — это ваше тело». Эта превосходная тавтология, окончанием которой является, вероятно, бюстгальтер той или иной формы, собирает все парадоксы «персонализированного» нарциссизма. Именно приближаясь к своему идеальному эталону, то есть будучи «поистине самими собой», вы лучше подчиняетесь коллективному императиву и совпадаете очень близко с той или другой предложенной моделью. Это — дьявольское коварство или диалектика массовой культуры.

Мы видим, как общество потребления представляет самого себя и нарциссически отражается в своем образе. Процесс распространяется на каждого индивида, не переставая быть коллективной функцией, а это доказывает, что он вовсе не противоречит конформизму, все происходит наоборот, как это хорошо показывают два примера. Нарциссизм индивида в обществе потребления *не является наслаждением единичностью, он представляет собой преломление коллективных черт.* Между тем он всегда выступает как нарциссическое вложение в «себя самого» посредством наименьшего маргинального различия.

Индивид побуждается прежде всего нравиться себе, получать удовольствие от себя. Понятно, что, именно нравясь самому себе, люди имеют все шансы нравиться и другим. Может быть даже в конечном счете самолюбование и самообольщение могут полностью вытеснить соблазнительную объективную цель. Обольщающее начинание замкнуто в себе самом соответственно типу совершенного «потребления», а его референт остается во многом другой инстанцией. Просто нравиться стало сегодня действием, где присутствие личности, которой нравятся, является только вторичным моментом. Это повторенный дискурс рекламного образа.

Это приглашение к самолюбованию особенно действенно в отношении женщин. Но подобное давление сказывается на них благодаря мифу о женщине как коллективной и культурной модели самолюбования. Эвелин Сюллеро* хорошо говорит: «Продают женщину

женщине… Думая, что она заботится о себе, душится, одевается, одним словом, «создает себя», женщина потребляет себя». Это соответствует логике системы: не только отношение к другим, но и отношение к самой себе становится *потребленным* отношением, что не нужно смешивать со стремлением нравиться самому себе на основе веры в такие реальные качества, как красота, обаяние, вкус и т. д. Здесь нет ничего общего, ибо в последнем случае нет потребления, а есть спонтанное и естественное отношение. Потребление всегда определяется заменой этого спонтанного отношения другим, опосредованным системой знаков. В этом случае если женщина *себя* потребляет, то это значит, что ее отношение к себе самой объективировано и подпитано теми знаками, которые составляют Женскую модель, являющуюся настоящим объектом потребления. Именно ее женщина потребляет, «персонализируясь». В конечном счете женщина «не может иметь разумного доверия ни к пламенности своего взгляда, ни к нежности кожи: присущие ей свойства не сообщают ей никакой уверенности» (Вреден. «La Nef»). Совсем разные вещи *ценить* естественные свойства и заставить ценить себя вследствие присоединения к модели и соответственно установленному кодексу. Речь идет здесь о *функциональной женственности,* где все естественные ценности красоты, обаяния, чувственности исчезают, уступая место показательным ценностям натуральности (софистифицированной), эротизма, «изящества», экспрессивности.

Как и насилие,[50] обольстительность и нарциссизм подхвачены прежде всего *моделями,* индустриально произведенными СМИ и сделавшимися отличительными знаками (чтобы все девушки смогли увидеть в себе Брижит Бардо, нужно, чтобы волосы или рот или какая-то черта одежды их отличали, то есть нужно одно и то же для всех). Каждый находит свою собственную персональность в следовании этим моделям.

Мужская и женская модели

Функциональной женственности соответствует мужская модель или функциональная мужественность. Совершенно естественно, что модели предлагаются для обоих. Они вырастают не *из различной* природы полов, а из *дифференциальной* логики системы. Отношение мужского и женского *креальным* мужчинам и женщинам относительно произвольно. Сегодня все более и более мужчины и женщины безразлично обозначают себя на обоих уровнях, но две большие области значащей противоположности ценны, напротив, только их различием. Названные две модели не описательны: они организуют потребление.

Мужская модель — это модель требовательности и выбора. Вся мужская реклама настаивает на «деонтологическом» правиле *выбора* в смысле строгости, несгибаемости даже в мелочах. Современный мужчина *требователен.* Он не пренебрегает никакой деталью. Он оказывается «избранным» не в результате пассивности или вследствие естественной благодати, а по причине практики избрания. (Что это избрание управляется другими, а не им, это иное дело.) Речь не о том, чтобы позволить себе идти своим путем, или о том, чтобы нравиться себе, а о том, чтобы отличаться. Уметь выбрать и не впасть в ошибку эквивалентно здесь военным и пуританским добродетелям: непримиримости, решительности, добропорядочности («virtus»). Эти добродетели приписываются самому незначительному из юнцов, который одевается у Ромоли или Кардена. Добродетель состязательности или выбора — такова мужская модель. Если смотреть глубже, выбор, знак выбора (тот, кто выбирает, кто *умеет* выбирать, избран, выбран из всех других) оказывается в наших обществах ритуалом, равнозначным *вызову* и соперничеству в первобытных обществах: он классифицирует.

Женская модель в большей степени предписывает женщине нравиться себе самой. Не выбор и требовательность, а любезность и нар-циссическая заботливость требуются от них.

---

[50] Ср. далее: «Насилие».

По существу, продолжают приглашать мужчин играть в солдатики, а женщин — в куклы с самими собой.

Даже на уровне современной рекламы все время существует сегрегация двух моделей, мужской и женской, и иерархический пережиток мужского превосходства. (Именно здесь, на уровне моделей прочитывается *неизменность системы ценностей:* маловажным считается смешение «реальных» форм поведения, ибо глубинная ментальность сформирована моделями, а оппозиция Мужского/Женского, как и противоположность ручного/интеллектуального труда, не изменилась.)

Необходимо, таким образом, заново перевести эту структурную оппозицию в понятия социального главенства.

1. Мужской выбор агонистичен*: по аналогии с вызовом, это преимущественно «благородное» поведение. В игру введена честь, или «Bewahrung»[51] (самопроявление), аскетическая и аристократическая добродетель.

2. В женской модели увековечивается, напротив, ценность *производная,* ценность *действия через других* («vicarious status»,[52] «vicarious consumption»,[53] по Веблену). Женщина включена в деятельность удовлетворения самой себя только для того, чтобы лучше войти как объект соперничества в мужскую конкуренцию (нравиться себе, чтобы лучше нравиться другим). Она никогда не вступает в прямое соперничество (разве что с другими женщинами в отношении мужчин). Если она красива, то есть если эта женщина — женщина, она будет избрана. Если мужчина действительно мужчина, он выберет свою женщину среди других объектов/знаков (своя машина, своя женщина, своя туалетная вода). Под видом самовознаграждения женщина (женская модель) отодвинута на второй план, определена на осуществление «услуги», на действие через других. Ее определение не автономно.

Этот статус, проиллюстрированный рекламой в духе нарциссизма, имеет также и другие реальные аспекты на уровне производительной деятельности. Женщина, обреченная на владение собственностью (домашними объектами), выполняет не только экономическую функцию, но и функцию Престижа, производную от аристократической или буржуазной праздности женщин, которые этим свидетельствуют о престиже их хозяина: «женщина у очага» не производит, она не оказывает влияния на национальные подсчеты, она не попадает в перепись как производительная сила. Она обречена иметь ценность как *показатель престижа* в силу своей официальной бесполезности, в силу своего статуса рабы «на иждивении». Она остается принадлежностью, царящей над вторичными принадлежностями, каковыми являются домашние предметы.

В средних и высших классах она отдает себя «культурной деятельности», бесплатной, не поддающейся учету, безответственной, то есть не требующей ответственности. Она «потребляет» культуру даже не в ее настоящем понимании, а именно декоративную культуру Это *культурное продвижение,* вопреки всем демократическим алиби, также всегда соответствует одному и тому же принуждению к бесполезности. По существу, культура становится при этом дополнительным пышным эффектом «красоты» — культура и красота оказываются не столько самостоятельными ценностями, используемыми ради них самих, сколько очевидностью излишка, это «отчужденная» социальная функция (практикуемая по доверенности от других).

Следует еще раз отметить, что речь здесь идет о дифференцирующих *моделях,* их не нужно смешивать с реальными полами или общественными слоями. Повсюду существует диффузия и взаимопроникновение. Современный мужчина (предстающий повсеместно в

---

[51] «подтверждение (на деле); проверка, испытание» *(нем.). -Пер.*

[52] «статус по доверенности» *(англ.). — Пер.*

[53] «потребление по доверенности» *(англ.). — Пер.*

рекламе) также принуждается нравиться самому себе. Современная женщина призывается выбирать и конкурировать, быть «требовательной». Все это складывается в образ общества, где *относительно* смешаны соответствующие социальные, экономические и сексуальные функции. Между тем различие мужских и женских моделей остается полным. (Впрочем, само смешение социальных и профессиональных задач и ролей остается в конечном счете слабым и маргинальным.) Может быть даже, что в некоторых пунктах структурная и иерархическая оппозиция мужского и женского усиливается. Появление в рекламе обнаженного юноши Publisis* (реклама Селимэй) свидетельствовало как будто в чрезвычайной степени о сломе различия. Она между тем ничего не изменила в различных и антагонистических моделях. Она сделала особенно очевидным появление «третьей» модели гермафродита, связанной с юностью и молодостью, амбисексуальной и нарциссической, но гораздо более близкой к женской модели любезности, чем к мужской модели требовательности.

Впрочем, сегодня очень широко настаивают *яз. расширении на всю область потребления женской модели.* То, что мы здесь говорили о женщине и ее отношении к ценностям престижа, о ее статусе «по доверенности», касается виртуально и абсолютно «homo consumans»[54] вообще — безразлично мужчин и женщин. Это же относится ко всем категориям, обреченным более или менее (но все больше и больше, в соответствии с политической стратегией) на «параферналиа»**, на домашние блага и наслаждение «по доверенности». Целые классы оказываются, таким образом, обречены, подобно женщине (которая остается как женщина-объект эмблемой потребления), *функционировать* как потребители. Их существование в качестве потребителей было бы, таким образом, завершением их судьбы рабов. Однако, в отличие от домоправительниц, их отчужденная деятельность, далеко не подлежащая забвению, делает сегодня погоду в национальном счетоводстве.

Часть третья
СМИ, СЕКС И ДОСУГ

МАССОВО-ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА

Нео- или обновление анахронизма

Маркс сказал по поводу Наполеона III:[55] случается, что одни и те же события происходят в истории дважды: первый раз они имеют исторически реальное значение, во второй — характер карикатуры, гротескного превращения, живущего *отношением клегенде.* Таким же образом культурное потребление может быть определено как время и место карикатурного потребления, пародийного воспоминания о том, чего уже нет больше, — о том, что «потреблено» в первом смысле термина (закончилось и минуло). Туристы, которые уезжают на автобусе на Большой север, чтобы вновь пережить золотую лихорадку, которые слушают похвалы кувалде и эскимосской тунике, представляющим местный колорит, потребляют в ритуальной форме то, что было историческим событием, насильственно оживленным в качестве легенды. В истории этот процесс называется реставрацией: это — процесс отрицания истории и креационистского обновления старых моделей. Потребление всё целиком пропитано этой анахронической субстанцией. ЕССО предлагает вам на своих

---

54 «человек потребляющий» *(лат.).*

55 См.: *Маркс К.* Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. Т. 8.

зимних станциях костер и мангал. Эти хозяева бензина, «исторические ликвидаторы» древесного огня и всей его символической ценности снова преподносят вам его как древесный неоогонь ЕССО. Здесь оказываются одновременно потреблены смешанное сложное наслаждение от автомобиля и от усопшего престижа всего того, смерть чего связана с автомобилем и что возрождено автомобилем. Не стоит видеть в этом простую ностальгию по прошлому: через такой «живой» уровень проявляется историческая и структурная дефиниция потребления — *прославлять знаки на базе отрицания вещей и реальности.* Мы видели, что патетическое лицемерие средств массовой информации при освещении разных происшествий направлено на прославление с помощью всех знаков катастрофы (смерти, убийства, насилия, революции) спокойствия повседневной жизни. Но та же самая патетическая вспышка знаков читается повсюду: возвеличивание совсем молодых или очень старых, уникальные эмоции в связи с браками голубой крови, массмедийный гимн телу и сексуальности. Везде мы присутствуем при историческом разложении определенных структур, которые отмечают в некотором роде под знаком потребления свое реальное исчезновение и свое карикатурное возрождение. Семья распалась? Ее прославляют. Дети не являются больше детьми? Создают культ детства. Старики одиноки, не имеют общения? Проникаются коллективной нежностью к старости. И еще яснее: превозносят тело даже по мере того, как его реальные возможности атрофируются и оно все более и более подпадает под систему контроля и городского, профессионального, бюрократического принуждения.

Культурная переподготовка

Одна из характерных черт нашего общества в части профессионального знания, общественной квалификации, индивидуального пути — это *переподготовка.* Она означает для каждого, что если он не хочет быть отодвинут на второй план, дистанцирован, дисквалифицирован, то должен принять необходимость «обновлять» свои познания, свое умение, вообще свой «операциональный багаж» на рынке труда. Понятие переподготовки применяется сегодня особенно к техническим кадрам предприятий и с недавних пор к преподавателям. Оно, следовательно, представляется связанным с непрерывным прогрессом знаний (в точных науках, в технике сбыта, в педагогике и т. д.), к которому должны нормально адаптироваться все индивиды, чтобы «не прерывать бега». Но термин «переподготовка» наводит на определенные размышления: он напоминает неотвратимо о «цикле» моды, ибо здесь также каждый должен быть «в курсе» и переподготавливаться ежегодно, ежемесячно, посезонно по части своей одежды, предметов, машин. Если он этого не делает, то он не настоящий гражданин общества потребления. Однако очевидно, что речь не идет в данном случае о непрерывном прогрессе: мода произвольна, подвижна, циклична и ничего не добавляет к внутренним свойствам индивида. Она имеет, однако, характер глубокого принуждения и в качестве санкции обеспечивает успех или общественное забвение. Можно спросить себя, не скрывает ли «переподготовка знаний» под научным прикрытием тот же тип ускоренной, вынужденной, произвольной реконверсии, что и мода, и не приводит ли она в действие на уровне знания и личностей то же «управляемое устаревание», какое цикл производства и моды налагает на материальные предметы. В этом случае мы имели бы дело не с рациональным процессом научного накопления, а с процессом социальным, нерациональным, процессом потребления, сходным со всеми другими.

Медицинская переподготовка: «check-up». Ею предполагается телесная, мускульная, физиологическая переподготовка: «Президент» для мужчин, режим, косметический уход для женщин, каникулы для всех. Но можно (и *нужно)* расширить эти понятия на феномены еще более обширные: «новое открытие» самого тела является телесной переподготовкой, «новое открытие» Природы в форме деревни, уменьшенной до размеров образца, окаймленного огромной городской системой, разграфленного и служащего «укрытием» в форме зеленых пространств, природных заповедников или обрамления во вторичных резиденциях, — это «новое открытие» является фактически переподготовкой Природы. Это не оригинальное

особое присутствие природы, находящееся в символической оппозиции к культуре, а *модель имитации,* бульон из знаков природы, вновь пущенный в обращение, короче — *переподготовленная* природа. Если еще не повсюду так обстоят дела, существует очевидная тенденция к этому. Пусть ее называют обустройством, профилактикой ландшафта, окружающей среды, речь всегда идет о переподготовке природы, осужденной в своем собственном существовании. Природа, как и событие и знание, подчиняется в этой системе *принципу актуальности.* Она *должна* изменяться функционально, как мода. Она имеет значение среды, следовательно, подчинена циклу обновления. Это один и тот же принцип, который сегодня овладел профессиональной областью, где ценности науки, техники, квалификации и компетенции отступают перед переподготовкой, то есть перед давлением мобильности, статуса и профиля карьеры.[56]

В соответствии с этим организационным принципом строится сегодня вся «массовая» культура. Все приобщенные к культуре (в конечном счете даже просвещенные люди от этого не ускользают или не ускользнут) имеют право не на культуру, а на *культурную переподготовку.* Это значит «быть посвященным», «знать то, что происходит», обновлять каждый месяц и каждый год свой культурный арсенал. Это значит испытывать давление короткой амплитуды, постоянно движущейся, как мода, и составляющей *абсолютную противоположность* культуре, понятой как:

1) наследственное достояние трудов, мыслей, традиций;

2) непрерывная практика теоретического и критического размышления — критическая трансценденция и символическая функция.

Оба измерения культуры одинаково отброшены циклической субкультурой, составленной из устарелых ингредиентов и культурных знаков, культурной актуальностью, охватывающей всё — от искусства кино до еженедельных энциклопедий — и составляющей переподготовленную (рециркулированную) культуру.

Очевидно, что проблема потребления культуры не связана ни с собственно культурным содержанием, ни с «культурной публикой» (и с ложной проблемой «вульгаризации» искусства и культуры, жертвами которой одновременно являются практики «аристократической» культуры и чемпионы массовой культуры). Существенным является не то, что только несколько тысяч или миллионы участвуют в этом деле, а то, что культура, как автомобиль года, как природа зеленых пространств, осуждена быть только эфемерным знаком, потому что произведена, обдуманно или нет, в том ритме, который сегодня является универсальным ритмом производства, — в ритме цикла и повторной обработки. Культура больше не создается для длительного существования. Она сохраняется, конечно, как универсальная инстанция, как идеальный эталон, и тем более, чем более она утрачивает свою смысловую субстанцию (так же как природа никогда так не прославлялась, как с момента ее повсеместного разрушения), но в своей действительности, в своем способе производства она подчиняется тому же зову «актуальности», что и материальные блага. И это, повторим, не касается *индустриальной диффузии* культуры. Что Ван Гог был выставлен в универсальных магазинах или Кьеркегор продан в количестве 200 000 экземпляров, не имеет с этим ничего общего. Смысл произведений зависит от того обстоятельства, *что все значения стали цикличными,* то есть они подвержены благодаря самой системе коммуникации такому же способу следования, чередования, комбинаторной модуляции, как и длина юбок или телевизионные передачи (см. ниже «Medium is Message»). Именно таким образом культура, как псевдособытие в информации, как псевдообъект в рекламе, может быть произведена (она является таковой виртуально) *исходя из самого медиума,* исходя из кодекса референции. Это похоже на логическую процедуру «моделей симуляции»[57] или на то, что можно видеть в

---

[56] Если красота заключается в «линии», то карьера в «профиле». Лексика имеет знаменательное сходство.

[57] См. далее «Псевдособытие и неореальность».

действии в гаджетах, представляющих только *игру форм* и технологии. В конечном счете нет больше различия между «культурным творчеством» (в кинетическом искусстве и т. д.) и игровой (технической) комбинаторикой. Нет больше различия между «творениями авангарда» и «массовой культурой». Последняя скорее комбинирует содержание (идеологическое, фольклорное, сентиментальное, моральное, историческое), стереотипные темы, тогда как первые комбинируют формы, способы выражения. Но в том и другом случае работают прежде всего с шифром, с подсчетом амплитуды и амортизации. Любопытно, впрочем, видеть, как система литературных премий, обычно не соблюдаемая из-за академического упадка — глупо, действительно, короновать *книгу в год* с точки зрения универсального, вновь обрела жизнь, адаптировавшись к функциональному циклу современной культуры. Их регулярность, абсурдная в другие времена, стала сопоставима с конъюнктурной переподготовкой, с актуальностью культурной моды. Некогда они отмечали книгу для потомства, и это было смешно. Сегодня они отмечают актуальную книгу, и это эффективно. Они нашли здесь свое второе дыхание.

Tirlipot* и компьютер, или Наименьшая общая культура (НОК)

Что касается *механики Tirlipot,* то в принципе это исследование с помощью вопросов смысла глагола *tirlipoter* — своего рода эквивалента слова «штуковина», заключающего в себе колеблющийся смысл, который благодаря избирательному воссозданию заменяется специфическим значением. Следовательно, в принципе это интеллектуальное ученичество. Фактически же заметно, что за редкими исключениями участники игры не способны ставить настоящие вопросы: спрашивать, исследовать, анализировать — это их стесняет. Они исходят из ответа (какого-то глагола, который они имеют в голове), чтобы из него вывести вопрос, представляющий фактически образование вопросительной формы на основе имеющегося в словаре определения (например: «Означает ли tirlipoter окончание какой-либо вещи?» Если ведущий говорит: «Да, в некотором смысле» или даже просто «Может быть», о чем вы думаете? Автоматический ответ: «кончать» или «заканчивать»). Это именно прием мастера на все руки, который пробует один винт за другим, чтобы увидеть, подходит ли он, это простейший исследовательский метод прилаживания путем проб и ошибок без рационального изучения.

Что касается компьютера, то здесь раскрывается тот же принцип. Не предполагается никакого обучения. Мини-компьютер ставит вам вопросы, и к каждому вопросу прилагается система из пяти ответов. Вы выбираете правильный ответ. Время подсчитывается: если вы отвечаете сразу, вы получаете максимум пунктов, вы «чемпион». Причем речь не о времени размышления, а о времени реакции. Механизм вводит в игру не интеллектуальный процесс, а непосредственные типы реакции. Не нужно взвешивать предложенные ответы или размышлять; нужно *видеть* правильный ответ, зарегистрировать его как возбудитель в соответствии с оптико-двигательной схемой фотоэлектронной ячейки. Знать — это видеть (ср. рисменовский «радар», который позволяет таким же образом двигаться среди других, сохраняя или перерезая контакт, отбирая непосредственно позитивные и негативные отношения). Особенно не нужно аналитического размышления: оно наказывается наименьшим числом очков по причине потерянного времени.

Если здесь задействована не функция обучения (всегда выдвигаемая вперед руководителями игр и идеологами СМИ), то какова функция этих игр? В случае Tirlipot ясно, что ею является участие; содержание не имеет никакого значения. Для участника игры наслаждение держать антенну двадцать секунд; достаточно уже слышать свой голос, смешанный с голосом руководителя игры, удержать последнего путем краткого диалога с ним, вступить в магический контакт с этим теплым и анонимным тождеством, публикой. Ясно, что большинство совсем не разочаровано проигрышем своего ответа: они получили то, что хотели. Что касается общности, то это скорее современная, техническая, лишенная человеческих чувств форма общения, то есть коммуникация, «контакт». Общество

потребления отличает действительно не столь оплакиваемое отсутствие церемоний — радиофоническая игра является одной из них, вроде мессы или принесения жертвы в первобытном обществе. Но церемониальное общение происходит здесь не с помощью хлеба и вина, представляющих тело и кровь, а с помощью СМИ (которые не только передают послания, но являются и механизмом эмиссии, станцией эмиссии, пунктом приема и, понятно, посредником между производителями и публикой). Иначе говоря, *общение осуществляется теперь не с опорой на символическое, оно происходит с опорой на технику:* в этом состоит коммуникация.

В таком случае не «культура» разделяется всеми, то есть не живое единство, актуальное присутствие группы (все то, что составляло символическую и метаболическую функцию церемонии и праздника), — это даже не знание в собственном смысле слова, а странная смесь знаков и отношений, школьных воспоминаний и знаков интеллектуальной моды, что называют «массовой культурой» и что можно назвать НОК (наименьшая общая культура) в смысле наименьшего общего знаменателя в арифметике — в смысле также «Стандартного набора», который определяет самый маленький общий набор предметов, которым должен владеть средний потребитель, чтобы быть гражданином общества потребления. Таким образом, НОК определяет самый маленький набор «правильных ответов», которым, как предполагается, владеет средний индивид, чтобы получить свидетельство культурного гражданства.

Коммуникация массы исключает культуру и знание. Не стоит вопрос о том, чтобы настоящие символические или дидактические процессы входили в игру, ибо это значило бы скомпрометировать коллективное участие, которое является смыслом всей церемонии — участие, которое не может осуществиться иначе как в форме *литургии,* формального свода знаков, тщательно лишенных всякого смыслового содержания.

Очевидно, что термин «культура» применяется здесь по недоразумению. Этот культурный бульон, этот «дайджест» (набор закодированных вопросов и ответов), этот НОК является в культуре тем же, чем страхование жизни является для жизни: он существует, чтобы предохранить ее от риска и на базе отказа от живой культуры прославлять ритуализованные знаки *культурализации.*

Являясь автоматизированным механизмом вопросов и ответов, НОК обладает зато большим сходством со школьной «культурой». Все эти игры имеют в основе архетип экзамена. И это не случайно. Экзамен есть высшая форма социального продвижения. Каждый должен пройти через экзамены, хотя бы в ненастоящей радиофонической форме, потому что быть экзаменованным составляет сегодня элемент престижа. Идет, таким образом, мощный процесс социальной интеграции в бесконечном умножении названных игр: можно вообразить в конечном счете общество, целиком интегрированное в масс-медийные состязания, социальную организацию, целиком покоящуюся на их санкции. Общество уже знало в истории целостную систему отбора и организации через экзамены: Китай эпохи мандаринов. Но китайская система касалась только образованного меньшинства. Теперь целые массы задействованы в бесконечной игре на удвоенную ставку, где каждый мог бы обеспечить или привести в движение свою общественную судьбу. Таким образом, общество пришло бы к экономии архаических винтиков социального контроля, так как лучшей системой интеграции всегда была система ритуализованного соперничества. Мы не близки к этому. Можно только констатировать на данный момент очень сильное стремление к ситуации экзамена — двойного, ибо каждый может быть экзаменуемым, но интегрируется и как экзаменатор, как судья (в качестве частицы коллективной инстанции, называемой публикой). Поистине фантастическое раздвоение мечты: быть одновременно тем и другим. Но это является также и тактикой интеграции через делегирование власти. *Массовую* коммуникацию определяет, следовательно, сочетание технической основы и НОК (а *не количество* участвующей *массы).* Компьютер также является массмедиа, даже если игра кажется здесь индивидуализированной. В этом игральном автомате, где интеллектуальная ловкость освещается световыми пятнами и звуковыми сигналами — великолепный синтез

между знанием и электробытовой техникой, — заключается еще коллективная инстанция, которая вас программирует. Медиум компьютер является только технической материализацией коллективного медиума, этой системы сигналов «наименьшей общей культуры», которая организует участие всех и каждого в одном и том же.

Нужно отметить еще раз, что бесплодно и абсурдно сопоставлять и противопоставлять по ценности ученую культуру и культуру массмедийную. Первая имеет сложный синтаксис, вторая представляет собой комбинацию элементов, которые всегда могут распадаться на пары возбудитель — реакция, вопрос — ответ. Последнее иллюстрируется очень живо в радиофонической игре. Но эта схема управляет помимо упомянутого ритуального спектакля поведением потребителей в каждом из их действий, которые организуются как последовательность ответов на разнообразные возбудители. Вкусы, предпочтения, потребности, решение — потребитель постоянно побуждается, «опрашивается» и требуется к ответу по части объектов и отношений. В этом контексте покупка похожа на радиофоническую игру: сегодня она не столько представляет собой самостоятельный акт индивида в целях конкретного удовлетворения его потребностей, сколько в первую очередь *ответ на вопрос* — ответ, который включает индивида в коллективный ритуал потребления. Это игра в той мере, в какой каждый предмет всегда предлагается в ряду вариантов, побуждающих индивида выбирать между ними. Акт покупки — это выбор, это выражение предпочтения — в точности так, как происходит выбор между различными ответами, предложенными компьютером: покупатель *играет,* отвечая на вопрос, который никогда не является прямым, относящимся к пользе объекта, а косвенным, относящимся к «игре» вариантов объекта. Эта «игра» и санкционирующий ее выбор характеризуют покупателя-потребителя в противоположность традиционному потребителю.

Наименьшие общие кратные (НОК)

НОК (наименьшая общая культура) радиофонических волн или больших изданий прессы сегодня удваивается художественным филиалом. Он представляет собой размножение произведений искусства, чудесный прототип которого дала Библия, в свою очередь размноженная и предложенная толпам в форме еженедельника: этот прототип — знаменитое размножение хлебов и рыбы на берегу Тивериадского озера.

В Иерусалиме, знаменитом культурой и искусством, подул сильный демократический ветер. «Современное искусство» от Рошенберга* до Пикассо, от Васарели** до Шагала и более молодых представлено на вернисаже в магазине «Весна» (правда, на последнем этаже, чтобы не затенить блеск декорации второго этажа с его морскими портами и заходящим солнцем). Произведение искусства тяготеет к одиночеству, в течение веков оно представлялось уникальным объектом и требовало особого восприятия. Музеи, как известно, были еще святилищами. Но теперь масса заняла место одинокого владельца или просвещенного любителя. И не только индустриальное воспроизводство доставляет удовольствие массе. Это делает также и произведение искусства, одновременно единственное и размноженное, сделанное в нескольких экземплярах. «Счастливая инициатива: Жак Пют-ман только что издал под покровительством дешевых универсальных магазинов Присуник коллециго оригинальных эстампов по очень доступным ценам (100 франков)… Никто более не находит ненормальным приобретение литографии или офорта, так же как пары чулок или садового кресла. Вторая «Серия Присуник» только что была выставлена в галерее «Глаз», она теперь поступила в продажу в магазинах Присуник. Это не движение вперед и не революция (!). Размножение образа соответствует умножению публики, которая фатально (!) определяет места встречи с этим образом. Экспериментальный поиск не увенчивается больше в случае успеха золотой цепью из силы и денег: любитель-благодетель уступил место *причастному клиенту*… Каждый эстамп, пронумерованный и подписанный, издан в 300 экземплярах… Победа общества потребления? Может быть. Но какая важность, если качество спасено… Сегодня не хотят понять современного искусства

те, кто его охотно признает в качестве искусства.

Искусство-спекуляция, основанное на редкости продукта, прекратило существование. Вместе с «Безграничным размножением» искусство проникло в индустриальную эпоху (оказывается, что это Размножение, ограниченное между тем в своем тираже, тотчас вновь становится почти повсюду объектом черного рынка и параллельной спекуляции: хитрая наивность производителей и разработчиков). Произведение искусства в колбасной, абстрактное полотно на заводе… Не говорите больше: что такое Искусство? Не говорите больше: Искусство — это слишком дорого… Не говорите больше: Искусство — это не для меня, читайте «Музы».

Было бы слишком легко сказать, что никогда полотно Пикассо не уничтожит на заводе разделения труда и трансцендентности культуры. Между тем поучительна иллюзия идеологов Размножения и вообще распространения и продвижения культуры (мы не говорим о сознательных или бессознательных спекулянтах, которые, художники либо мошенники, издавна наиболее многочисленны в этом деле). Их благородные усилия по демократизации культуры или стремление дизайнеров к «созданию красивых предметов для самого большого числа людей» сталкиваются, видимо, с поражением или, что означает то же самое, с таким коммерческим успехом, что они от этого становятся подозрительными. Но это только видимое противоречие: оно существует потому, что эти прекраснодушные деятели упорствуют в том, чтобы *рассматривать культуру как нечто всеобъемлющее, стремясь одновременно ее распространить в форме конечных предметов* (которые являются или единичными, или размноженными до тысячи). Они этим только подчиняют логике потребления (то есть манипуляции знаками) некоторые работы или некоторые символические виды деятельности, которые до сих пор не были ей подчинены. Размножение произведений не заключает в себе никакой «вульгаризации» или «утраты качества»; на деле размноженные таким образом произведения становятся в качестве серийных объектов однотипны «паре чулок или садовому креслу» и обретают свой смысл в отношении к последним. Они не противостоят больше в качестве *произведений* и субстанции смысла, в качестве *открытого* значения другим *конечным* предметам, они сами стали конечными предметами и возвращаются в коллекцию, в созвездие аксессуаров, которыми определяется «социокультурный» уровень среднего гражданина. Это в лучшем случае, если бы каждый имел к ним свободный доступ. В настоящий момент, перестав быть произведениями, эти псевдопроизведения не перестают быть менее редкими предметами, экономически или «психологически» недоступными большинству, но они поддерживают в качестве отличительных предметов параллельный, немного расширенный рынок Культуры.

Может быть, более интересно — хотя это та же самая проблема — видеть, что потребляется в еженедельных энциклопедиях: Библия, Музеи, Альфа, Миллион, в музыкальных и художественных изданиях с большим тиражом — Великие художники, Великие музыканты. Интересующаяся этим публика потенциально очень широка: это все средние слои, прошедшие школу, или те, у кого дети учатся в школе, все обученные на уровне вторичного или технического образования, служащие, мелкие и средние чиновники.

К этим недавно появившимся большим изданиям нужно добавить другие, от «Науки и жизни» до «Истории», которые издавна удовлетворяют спрос «подымающихся классов». Чего они ищут в этом частом общении с наукой, историей, музыкой, энциклопедическим знанием, то есть с дисциплинами, издавна установившимися, законными, содержание которых, в отличие от тех, что распространяют СМИ, имеют особую ценность? Ищут ли они пополнения знаний, реального культурного образования или знак своего продвижения? Ищут ли они в культуре занятие для себя или скорее способ приспособиться к среде, знания или статуса? Имеем ли мы здесь «эффект коллекции», относительно которого мы видели, что он означает — как знак среди других знаков — объект потребления?

Что касается «Науки и жизни» (мы обращаемся здесь к исследованию читателей этого журнала, проведенному Центром европейской социологии), то спрос на нее двусмыслен: существует скрытое, тайное стремление к «просвещенной» культуре через доступ к

технической культуре. Чтение «Науки и жизни» представляет собой результат компромисса: стремление к привилегированной культуре сочетается с защитной контрмотивацией в форме отказа от привилегии (то есть в одно и то же время существуют стремление к высшему классу и новое утверждение собственной классовой позиции). Точнее, чтение выступает как *знак* присоединения. К чему? К абстрактной общности, к виртуальному коллективу всех тех, кого воодушевляет то же самое двусмысленное требование, всех тех, кто также читает «Науку и жизнь» (или «Музы», например). Этот акт — показатель мифологической ситуации: читатель мечтает о группе, присутствие которой он потребляет in abstracto через чтение: это ирреальное отношение, *мощное* и представляет, собственно, *эффект коммуникации массы.* Оно дает недифференцированное соучастие, которое, однако, делает из этого чтения очень живую субстанцию, несущую ценность признания, присоединения, мифического участия (можно, впрочем, так же хорошо различить этот процесс у читателей «Ну-вель Обсерватер»: читать эту газету — значит *встать вряд* с ее читателями, значит проявлять «культурную» активность в качестве классовой эмблемы).

Конечно, большинство читателей (нужно было бы сказать — «сторонников») таких изданий с большим тиражом, распространителей «особой» культуры, искренно претендуют на присоединение к их содержанию и имеют целью знание. Но эта культурная «потребительная ценность», эта объективная цель в большой степени сверхопределена социологической «меновой ценностью». Именно спросу, связанному все более и более с острой законной конкуренцией, соответствует огромный «кулыурализованный» материал журналов, энциклопедий, карманных коллекций. Вся эта культурная субстанция «потреблена» в той мере, в какой ее содержание служит не независимой практике, а питает риторику социальной мобильности, диктуемый ею спрос имеет в виду не культуру, а *другой объект,* или скорее имеет в виду культуру только как *закодированный элемент социального положения.* Существует, следовательно, перевертывание, и собственно культурное содержание обладает здесь только дополнительным значением, является вторичной функцией. Мы говорим тогда, что оно потреблено так же, как стиральная машина, которая является объектом потребления с тех пор, как она не выступает больше просто предметом домашнего обихода, а является элементом комфорта и престижа. Мы знаем, что она тогда не имеет более особого значения и может быть заменена многими другими объектами, среди которых находится и культура. Культура становится объектом потребления в той мере, в какой, скатываясь к другому дискурсу, она становится заменимой другими объектами и гомогенной им (хотя и иерархически высшей по сравнению с ними). И это относится не только к «Науке и жизни», но также и к «высокой» культуре, к «большой» живописи, классической музыке и т. д. Все это может быть продано вместе в дрогсторе или в Доме прессы. Но, собственно говоря, речь не идет о месте продажи, или величине тиража, или о «культурном уровне» публики. Если все это продается и, значит, потребляется вместе, то культура подчинена тому же конкурентному спросу на знаки, как и любая другая категория объектов, и она *производится в зависимости от этого спроса.*

В настоящее время она подпадает под ту же моду присвоения, что и другие послания, объекты, образы, составляющие «окружающую среду» нашей повседневной жизни: моду на любознательность, которая не обязательно является поверхностной и легкой. Это может быть страстная любознательность, особенно у людей, находящихся на пути к аккультурации, но при этом такая, которая предполагает последовательность, цикл, давление обновления моды и заменяет таким образом особую практику культуры как символической системы смысла игровой и комбинаторной практикой культуры как системы знаков. «Бетховен — это чудовищно».

В конечном счете, благодаря такой «культуре», которая исключает одинаково и самоучку, маргинального героя традиционной культуры, и образованного человека, благоухающего гуманистического цветка, находящегося на пути к исчезновению, — индивиды обречены на культурную «переподготовку», на эстетическую переподготовку, которая составляет один из элементов распространенной «персо-нализации» индивидов,

извлечения пользы из культуры в конкурентном обществе, что эквивалентно, с сохранением всех пропорций, извлечению пользы из объекта с помощью его соответствующей обработки. Индустриальная эстетика — дизайн — не имеет другой цели, кроме придания индустриальным объектам, жестко определенным разделением труда и отмеченным своей функцией, эстетической гомогенности, формального единства или игровой стороны, которая способна вновь их всех связать в своего рода вторичной функции «окружающей среды», «обстановки». Так сегодня повсюду поступают «культурные дизайнеры»: в обществе, где индивиды жестко отмечены последствиями разделения труда и своей частичной функцией, они стремятся «заново сформировать» их с помощью «культуры», интегрировать их под одной и той же формальной оболочкой, облегчить обмен функциями под знаком культурного продвижения, вписать людей в «окружающую среду», как дизайнер это делает с объектами. Не нужно, впрочем, терять из виду, что это приучение, эта культурная переподготовка, как и «красота», которую дает объектам индустриальная эстетика, является «бесспорно рыночным аргументом», как говорит Жак Мишель. «Сегодня признанным является факт, что приятная обстановка, созданная гармонией форм и цветов и, конечно, качеством материалов (!), оказывает благотворное влияние на производительность» («Монд», 28 сентября 1969 г.). И это верно: ак-культуренные люди, как наделенные знаковой ценностью объекты, лучше социально и профессионально интегрируются, лучше «синхронизируются», лучше «совмещаются». Функционализм человеческих отношений получает в культурном продвижении одну из своих важных основ — дизайнер соединяется здесь с инженером в соответствующей обработке человека.

Следовало бы иметь термин, который стал бы для культуры тем, чем «Эстетика» (в смысле индустриальной эстетики, функциональной рационализации форм, игры знаков) является для красоты как символической системы. Мы не имеем термина для обозначения этой субстанции, которая придает функционализм посланиям, текстам, образам, классическим шедеврам, комиксам, для обозначения «креативности» и «восприимчивости», заменивших собой вдохновение и чувствительность, для коллективной деятельности, *направленной* на значения и коммуникацию, для «индустриальной культурности», которая часто как попало связана со всеми культурами и эпохами и которую мы продолжаем за неимением лучшего называть «культурой» ценой всяких недоразумений. При этом мы постоянно, находясь в ситуации гиперфункционализма потребленной культуры, мечтаем о всеобъемлющем, о мифах, которые могли бы разгадать нашу культуру, не будучи уже мифологической продукцией, об искусстве, которое могло бы разгадать современность, не уничтожая этим себя.

Китч

Одним из главных разрядов современных вещей является, наряду с гаджетом, китч. Предмет-китч — это вообще вся категория «никчемных» предметов, украшений, поделок, аксессуаров, фольклорных безделушек, «сувениров», абажуров или негритянских масок — все собрание барахла, которое повсюду быстро распространяется, особенно в местах проведения каникул и досуга. Китч — это эквивалент «клише» в рассуждении. И это должно нас заставить понять, что, как и в отношении гаджетов, речь идет о категории трудно определимой, но которую не нужно смешивать с теми или иными *реальными* объектами. Китч может быть повсюду — как в детали предмета, так и в плане крупного ансамбля, в искусственном цветке и фоторомане. Он определяется преимущественно как *псевдообъект,* то есть как симуляция, копия, искусственный объект, стереотип; для него характерна как бедность в том, что касается реального значения, так и чрезмерное изобилие знаков, аллегорических референций, разнородных коннотаций, экзальтация в деталях и насыщенность деталями. Существует, впрочем, тесное отношение между его внутренней организацией (неопределенным избытком знаков) и его появлением на рынке (распространением разнородных предметов, нагромождением серий). Китч является

культурной категорией.

Это распространение китча, которое вытекает из индустриального умножения количества вещей, из вульгаризации на уровне предмета различных знаков, заимствованных из всех областей (прошлое, нео, экзотика, фольклор, футуризм) и из беспорядочной эскалации «готовых» знаков, имеет свою основу, как тип «массовой культуры», в *социологической* реальности общества потребления. Оно является мобильным обществом: широкие слои населения действуют по всей длине социальной лестницы, добиваются более высокого статуса и одновременно выдвигают культурные требования, призванные только продемонстрировать с помощью знаков этот статус. Поколения «выскочек» на всех уровнях общества хотят иметь свой набор культуры. Бесполезно поэтому бросать обвинения публике в «вульгарности» или индустриалам в «циничной» тактике, направленной на сбыт всякого хлама. Хотя этот аспект важен, он не может объяснить ракового нароста изобилия «псевдопредметов». Для этого нужен спрос, и такой спрос является функцией социальной мобильности: ограниченного количества предметов роскоши достаточно, чтобы служить отличительным материалом для привилегированной касты. В классическую эпоху даже копия произведения искусства имеет еще «подлинную» ценность. Напротив, именно в великие эпохи социальной мобильности можно наблюдать расцвет вещей другого рода: вместе с восходящей буржуазией эпохи Ренессанса и XVIII в. появляются вычурность и барокко, которые, не будучи прямыми предками китча, уже свидетельствуют о взрыве и наросте отличительного материала в ситуации социального давления и относительного перемешивания высших классов. Но особенно при Луи-Филиппе и в Германии в эпоху «Grunderjahre»* (1870–1890), а также во всех западных обществах с конца XIX в. и начала эры универсальных магазинов всеобщая торговля безделушками становится одним из главных проявлений описываемого явления и одной из самых выгодных ветвей коммерции. Эта эра бесконечна, потому что наши общества находятся сейчас в фазе постоянной мобильности.

Китч, очевидно, ориентируется на предмет редкий, драгоценный, уникальный (производство которого может также осуществляться индустриально). Китч и «подлинный» предмет вместе организуют, таким образом, мир потребления в соответствии с логикой отличительного материала, сегодня все время находящегося в движении и экспансии. Китч имеет незначительную отличительную ценность, но эта незначительная ценность связана с максимальной статистической рентабельностью: целые классы его потребляют. Этому противостоит максимальное отличительное качество редких предметов, связанное с их ограниченным количеством. Речь идет здесь не о «красоте», а об отличительности, а это социологическая категория. В этом смысле все предметы классифицируются иерархически как ценности соответственно их статистической наличности, их более или менее ограниченному количеству. Они дают возможность особой социальной категории в любой момент при данном состоянии социальной структуры отличиться, отметить свой статус с помощью некой категории вещей или знаков. Достижение более многочисленными слоями данной категории знаков вынуждает высшие классы дистанцироваться с помощью других знаков, имеющихся в ограниченном количестве (вследствие их происхождения как подлинных старинных предметов, что относится, например, к картинам, или вследствие их систематической ограниченности — это, например, роскошные издания, несерийные автомобили), В такой системе отличий китч никогда не открывает ничего нового: он характеризуется своей производной и незначительной ценностью. Его слабая валентность является в свою очередь одной из основ его безграничного размножения. Он *размножается, расширяясь,* тогда как на верху лестницы «классовые» предметы *многэюатся качественно* и обновляются, становясь редкостью.

Китч с его функцией производного предмета связан также с особой «эстетической» или антиэстетической функцией. Эстетике красоты и оригинальности китч противопоставляет свою *эстетику симуляции:* повсюду он воспроизводит вещи большими или меньшими, чем образец, он имитирует материалы (имитация мрамора, пластмасса и т. д.), он подражает

формам или комбинирует их неподходящим образом, он *повторяет моду,* не проживая ее. Во всем этом он подобен гаджету в техническом плане: гаджет также является технологической пародией, наростом из бесполезных функций, непрерывной симуляцией функций без реального практического референта. Эстетика симуляции глубоко связана с функцией, приданной китчу в общественном плане, функцией выражать устремление, социальное классовое ожидание, магическое присоединение к культуре, формам, нравам и знакам высшего класса,[58] это эстетика аккультурации, выливающаяся в предметную субкультуру.

Гаджет и игровое поведение

Машина была эмблемой индустриального общества. Гаджет является эмблемой постиндустриального общества. Нет строгого определения гаджета. Но если согласиться определять объект потребления через относительное исчезновение его объективной функции (обиходной вещи) в пользу его знаковой функции, если согласиться, что объект потребления характеризуется своего рода *функциональной бесполезностью* (ибо потребляют как раз нечто другое, чем «польза»), тогда *гаджет окажется истиной объекта в обществе потребления,* и на этом основании *все может стать гаджетом* и все им потенциально является. Гаджет можно было бы определить через его потенциальную бесполезность и комбинационную игровую ценность.[59] Гаджеты становятся к тому же эмблемами, которые имеют свой час славы, как, например, «Венюсик», гладкий металлический цилиндр, совершенно «чистый» и бесполезный (могущий быть употребленным разве что в виде пресс-папье, — но к этой функции годны все объекты, не пригодные ни к чему). «Любители формальной красоты и потенциальной бесполезности, легендарный «Венюсик» прибыл!»

Но это к тому же (так как неясно, где начинается «объективная» бесполезность?) пишущая машинка, которая может печатать на тринадцати регистрах разного характера, с помощью которой вы можете написать своему банкиру или нотариусу, очень важному клиенту или старому другу. Это недорогое дикарское украшение, но это также и блокнот IBM: «Вообразите маленький аппарат размером 12x15 см, который сопровождает вас всюду — в путешествии, в бюро, на уикен-де. Вы его берете одной рукой и сообщаете ему ваши решения, диктуете приказы, кричите о победах. Все, что вы говорите, хранится в его памяти. Будете ли вы в Риме, Токио, Нью-Йорке, ваш секретарь не потеряет ни одного вашего слова. Ничего более полезного, ничего более бесполезного: сама техническая новинка становится гаджетом, когда техника отдана в распоряжение умственной практики магического типа или общественной практики моды.

Если взять автомобиль, то возникает вопрос, являются ли гадже-тами хромированные детали, стеклоочистители с двумя скоростями, зеркальные стекла электрического управления? И да и нет: они приносят некоторую пользу в плане социального престижа. Презрительный оттенок, заключенный в термине, исходит просто *от морального* взгляда на обиходность вещей: одни из них предназначены служить чему-то, другие ничему. Но каковы тут критерии оценки? Нет предмета, даже самого второстепенного и декоративного, который не служит чему-то; дело обстоит не так, что раз он не служит ничему, то потому становится отличительным знаком.[60] И наоборот, нет предмета, который не является в определенном

---

[58] Существует в этом смысле некоторое отношение между китчем и снобизмом. Но снобизм скорее связан с процессом аккультурации в паре аристократия — буржуазия, а китч вытекает в основном из подъема «средних» классов в индустриальном буржуазном обществе.

[59] Но это не игрушка, ибо игрушка имеет символическую ценность для ребенка. Между тем игрушка «new look»*, модная игрушка вновь становится вследствие этого гаджетом.

[60] *Чистый* гаджет, бесполезный для чего бы то ни было, был бы бессмыслицей.

смысле бесполезным (то есть он не служит ничему, кроме своего предназначения). Из этого нельзя выбраться, если только не называть гаджетом то, что явно предназначено для второстепенных функций. Следовательно, не только хромированные детали, но и кабина водителя, и вся машина являются гаджетами, если они подчиняются логике моды и престижа или фетишистской логике. И система предметов толкает их всех сегодня в этом направлении.

Вселенная псевдоокружения, псевдопредмета составляет отраду всех «практичных творцов». Возьмем в свидетели Андре Фэя, «техника в области искусства жизни», который создает мебель в стиле Людовика XVI, у него за стильной дверью обнаруживается гладкая и блестящая платиновая поверхность электрофона или звуковые колонки проигрывателя высокой точности воспроизведения. «Его предметы волнуют, таковы мобили Калдера*: они служат так же хорошо для восприятия обычных предметов, как и настоящих произведений искусства, которые, будучи приведены в движение, координированное с хромофоническими проекциями, очерчивают все полнее *целостный спектакль,* что и является его целью. Кибернетическая мебель, бюро с меняющейся ориентацией и геометрией, каллиграфический телетайп… Телефон, ставший, наконец, составной частью человека, позволяющий вызывать Нью-Йорк или отвечать Гонолулу с края бассейна или из глубины парка». Все это для Фэя представляет собой «подчинение техники искусству жизни». И все это неудержимо воскрешает в памяти конкурс Лепена*. Какая разница между видеофон-ным бюро и системой обогрева с помощью холодной воды, задуманной знаменитым изобретателем? Однако одна разница есть. Дело в том, что добрая старая ремесленная находка была любопытным наростом, немного безумной поэзией героической техники. Гаджет является следствием систематической логики, которая эффектно охватывает всю повседневность и рикошетом делает подозрительным в силу его неестественности, надувательства и бесполезности все окружение предметов, а если брать шире — все окружение человеческих и социальных отношений. В своем самом широком значении гаджет стремится преодолеть распространившийся кризис *целесообразности* и *полезности* с помощью *игрового поведения.* Но он не достигает и не может достичь символической свободы детской игрушки. Он беден, он результат моды, искусственный ускоритель для других предметов, он вовлечен в круг, где полезное и символическое рассасывается в своего рода комбинаторной бесполезности, как в этих «цельных» спектаклях, где сам праздник является гаджетом, то есть социальным псевдособытием — игрой без игроков. Пренебрежительный смысл, который слово «гаджет» сегодня приобрело («Все это гаджеты»), отражает, конечно, одновременно и моральную оценку, и тоску, какую вызывает масштабное исчезновение потребительной стоимости и символической функции.

Но обратное также истинно, то есть комбинаторной «new look» может противодействовать — и неважно, в отношении к какому предмету, будь он даже сам гаджет, — экзальтация новизны. Новизна есть в некотором роде высший момент для предмета, и она может в некоторых случаях достигать интенсивности, если не качества любовного чувства. Эта стадия представляет собой символический дискурс, где не действует мода или соотнесение с другими. Именно интенсивно воспринимает ребенок свои предметы и игрушки. И не меньшее очарование испытывается позже от нового автомобиля, новой книги, новой одежды или гаджета, который снова погружает нас в совершенное детство. Это логика, обратная логике потребления.

Гаджет фактически определяется связанной с ним практикой, которая не принадлежит ни к утилитарному, ни к символическому типу, а представляет собой игровую деятельность. Именно игровая деятельность все более управляет нашими отношениями к вещам, к людям, к культуре, досугу, иногда к труду, а кроме того, к политике. Именно игровая деятельность придает господствующую тональность нашему повседневному поведению в той мере, в какой все предметы, блага, отношения, услуги становятся гаджетом. Игровой сфере соответствует весьма особый тип вложения: не экономического (объекты бесполезны), не

символического (объект-гаджет не имеет души), оно состоит в игре с комбинациями, в комбинаторной модуляции — игре с техническими вариантами или возможностями объекта, *игре с правилами игры* в инновацию, игре с жизнью и смертью как высшей комбинацией разрушения. Здесь наши домашние гаджеты вновь соединяются с игральными автоматами, с Tirlipot и культурными радиофоническими играми, с компьютером дрогсторов, со щитком приборов автомобиля и всем «серьезным» техническим оборудованием от телефона до вычислительной машины, которое составляет современную «обстановку» труда, все то, с чем мы *играем* более или менее сознательно, захваченные действием, ребяческим открытием и манипуляцией, смутным или страстным любопытством к «игре» механизмов, игре цветов, игре вариантов. Это сама душа игры-страсти, но распространившейся, всепроникающей и вследствие этого самого менее содержательной, лишенной своей патетики и вновь впадающей в *любопытство* — нечто между безразличием и очарованием, что могло бы определиться как противоположность *страсти.* Страсть можно понять как конкретное отношение к *целостной личности* или к какому-либо объекту, воспринимаемому как никакой другой. Она предполагает целостную захваченность и приобретает интенсивную символическую ценность, тогда как игровое любопытство означает только интерес — даже если он сильный, — интерес к *игре элементов.* Посмотрите на электрический бильярд: игрок погружается в шум, сотрясения и мигание машины. Он играет с электричеством. Нажимая на кнопки, он сознает, что вызывает флюиды и потоки сквозь мир разноцветных нитей, такой же сложный, как нервная система.

Есть в его игре эффект магического участия в науке. Чтобы в этом убедиться, нужно понаблюдать в кафе собравшуюся толпу, окружающую мастера по ремонту, как только он открывает машину. Никто не понимает этих соединений и схем, но все принимают этот странный мир как первое и бесспорное данное. Ничего общего с отношением всадника к лошади, или рабочего к своему инструменту, или ценителя к произведению искусства: здесь отношение человека к объекту является магическим, то есть зачарованным и манипулятивным.

Эта игровая деятельность может приобрести силу страсти. Но она никогда ею не является. Она представляет собой потребление, абстрактную манипуляцию осветительными приборами, электрическими флипперами и хронаксиями, в другом случае — абстрактную манипуляцию знаками престижа соответственно вариантам моды. Потребление — это привязанность к комбинаторике: оно исключает страсть.

Поп-арт: искусство общества потребления?

Как мы видели, логика потребления определяется как манипуляция знаками. В ней отсутствуют символические ценности созидания, символическое отношение внутреннего характера, она целиком ориентирована на внешнее. Предмет утрачивает свою объективную целесообразность, свою функцию, он становится частью более обширной комбинаторики, совокупности предметов, где его ценность относительна. С другой стороны, он утрачивает свой символический смысл, свой тысячелетний антропоморфный статус и имеет тенденцию исчерпаться в дискурсе коннотаций, в свою очередь соотнесенных друг с другом в рамках тоталитарной культурной системы, могущей интегрировать все значения, какое бы происхождение они ни имели.

Мы основываемся на анализе *повседневных* предметов. Но есть другой дискурс о предмете, дискурс искусства. История эволюции статуса предметов и их изображения в искусстве и литературе была бы сама по себе показательна. Сыграв во всем традиционном искусстве роль символических и декоративных фигурантов, в XX в. предметы перестали рассматриваться в соответствии с моральными, психологическими ценностями, они перестали жить в тени человека и начали приобретать чрезвычайную важность как автономные элементы анализа пространства (кубизм и т. д.). Вследствие этого они взорвались, превратившись в абстракции. Отпраздновав свое пародийное возвращение в

дадаизме и сюрреализме, деструктурированные и уничтоженные в абстракционизме, они, по-видимому, вновь примирены со своим образом в новом изобразительном искусстве и в поп-арте. Именно здесь встает вопрос об их современном статусе: он нам, впрочем, навязывается этим внезапным возвышением предметов к зениту художественного изображения.

Одним словом, является ли поп-арт формой современного искусства, выражающей логику знаков и потребления, о которой мы говорим, или же он является только результатом моды и, значит, сам выступает как чистый объект потребления? Оба смысла не противоречат друг другу. Можно допустить, что поп-арт выражает мир-предмет, заканчиваясь (согласно своей собственной логике) чистыми и простыми предметами. Реклама обладает той же самой двусмысленностью.

Сформулируем вопрос в других терминах: исключает ли логика потребления высокий традиционный статус художественного изображения? Строго говоря, образ больше не представляет собой сущность или значение объекта. Образ не является больше истиной объекта: оба сосуществуют в одном физическом пространстве и в одном и том же логическом пространстве, где они «играют» одинаково роль знаков[61] в их различительной, обратимой, комбинаторной функциях. Между тем всякое искусство до поп-арта основывается на видении мира «в глубину»,[62] тогда как поп-арт стремится соответствовать *имманентной системе знаков:* соответствовать их индустриальному и серийному производству и, значит, искусственному, сфабрикованному характеру всего окружения, — соответствовать насыщению пространства и в то же время культурализованной абстракции этого нового порядка вещей.

Успешно ли стремление поп-арта «осуществить» систематическую секуляризацию объектов, «изобразить» новое знаковое пространство, находящееся целиком во власти внешности, так что не остается ничего от «внутреннего света», который составлял престиж всей предшествующей живописи? Является ли он *искусством несвященного,* то есть искусством чистой манипуляции? Является ли он сам несвященным искусством, то есть производителем объектов, а не творцом?

Некоторые (и сами деятели поп-арта) скажут: все гораздо проще; они действуют так, потому что этого хотят, в глубине души они развлекаются, они смотрят вокруг, рисуют то, что видят, это — стихийный реализм и т. д. Это ложь: поп-арт означает конец перспективе, конец воспоминанию, свидетельству, конец творческому жесту и, что немаловажно, конец ниспровержению мира и проклятию искусства. Поп-арт имеет в виду не только имманентность «цивилизованного» мира, но и свою полную интеграцию в этот мир. В этом заключается безумная амбиция: уничтожить блеск (и основание) всей культуры, уничтожить трансцендентное. Присутствует в этом также, может быть, просто идеология. Разберем два возражения, адресованные поп-арту: говорят, что это «американское искусство» — американское по материалу объектов (включая навязчивость «stars and stripes»[63]), по эмпирической, прагматической, оптимистической практике, по бесспорно шовинистическому пристрастию некоторых меценатов и коллекционеров, которые в нем «разбираются», и т. д. Хотя это возражение тенденциозно, ответим объективно: если все это *американизм,* создатели поп-арта в соответствии с их собственной логикой могут только

---

[61] Ср.: *Boors tin*.* L'image.

[62] Кубисты еще ищут «сущность» пространства, стремятся раскрыть «тайную геометрию» и т. д. дадаисты и Дюшан** или сюрреалисты лишают объекты их функции (буржуазной), выстраивают их в разрушительной банальности, в призыве к утраченной сущности и подлинной системе, которую абсурдно воскрешают в памяти. Считается, что в восприятии голого и конкретного предмета присутствует еще сознание или поэтическое восприятие. Короче, поэтичное или критичное, всякое искусство, «без которого вещи не были бы тем, чем они являются», питается (до поп-арта) трансцендентным.

[63] «звезднополосатого» *(англ.).* — *Пер.*

примириться с этим. Если сфабрикованные предметы «говорят по-американски», значит, они не имеют другой истины, кроме захватившей их мифологии, и единственный точный ход заключается в том, чтобы интегрировать этот мифологический дискурс и самим в него интегрироваться. Если общество потребления увязло в своей собственной мифологии, если оно не имеет критической перспективы в отношении себя самого и *если в этом поистине* его определение, оно может иметь современное искусство только компромиссное, соучаствующее самим своим существованием и своей практикой в этой смутной очевидности. Вот почему сторонники поп-арта рисуют объекты соответственно их реальной видимости, потому что именно *таким образом, как готовые знаки,* как *«fresh from the assembly line»* ,[64] они функционируют мифологически. Именно поэтому они рисуют преимущественно буквенные сокращения, марки, девизы, которые сообщают о предметах, и, в крайнем случае, они могли бы рисовать только это (Робер Индиана). Тут нет ни игры, ни «реализма», а есть признание очевидности общества потребления, того факта, что истиной предметов и продуктов является их *марка.* Если это «американизм», тогда он является самой логикой современной культуры, и мы не могли бы упрекнуть деятелей поп-арта в обнаружении этого.

Их также нельзя упрекнуть в коммерческом успехе и откровенном его принятии. Хуже было бы быть проклятым и вновь присоединиться, таким образом, к священной функции. Логично для искусства, которое не противоречит миру предметов, а исследует их систему, самому вернуться в систему. Это означает конец лицемерия и радикального иллогизма. В противоположность предшествующей живописи (с конца XIX в.), которой ее гениальность и трансцендентность не помешали быть объектом *подписанным* и коммерческим в зависимости от подписи (абстрактные экспрессионисты владели в высшей степени этой победоносной гениальностью и этим тайным оппортунизмом), деятели поп-арта примиряют объект живописи и живопись-объект. Последовательность или парадокс? В силу своего расположения к объектам, в силу бесконечного изображения «обозначенных» объектов и съедобных материй, как и в силу своего коммерческого успеха, поп-арт первым исследует свой собственный статус искусства-объекта, «обозначенного» и потребленного.

Однако это последовательное начинание, которое можно только одобрить вплоть до его крайних следствий, даже если они выходят за рамки нашей традиционной эстетической морали, сопровождается разрушительной для него идеологией — идеологией природы, «Пробуждения» (Wake Up)* и подлинности, которая воскрешает лучшие моменты буржуазной спонтанности.

Этот «radical empirism», «incompromising positivism», «antiteleologism» (Pop as Art, Mario Amaya)** принимает иногда опасный вид *посвященного.* Ольденбург: «Я ехал однажды в городе с Джимми Дином***. Случайно мы проехали в Orchard Street, где с двух сторон ряды маленьких магазинов. Я вспоминаю, что у меня возник образ «Магазина». Я видел в воображении целый ансамбль на эту тему. Мне казалось, что я открыл новый мир. Я начал ходить между магазинами, *как если бы они были музеями.* Выставленные в витринах и на прилавках предметы казались мне драгоценными произведениями искусства». Розенквист****: «Тогда внезапно мне показалось, что идеи слетелись ко мне через окно. Все, что я сделал, — это схватил их на лету и начал рисовать. Все естественно обрело свое место — идея, композиция, образы, цвета, все само собой располагалось для работы». Как видно, по теме «Вдохновение» деятели поп-арта ничем не уступают предшествующим поколениям. Однако эта тема предполагает, начиная с Вертера, идеальность природы, которой нужно быть верным, чтобы быть правдивым. Нужно просто ее пробудить, обнаружить. Мы читаем у Джона Кейджа*****, музыканта и теоретика, вдохновителя Рошенберга и Джаспера Джонса******: «.. art should be an affirmation of life — not an attempt to bring order… but simply a way of *waking up* to the very life we are living, which is so excellent, once one gets one's

---

[64] продукция с конвейера *(англ.). — Пер* .

desires out of the way and lets it act of its own accord».[65] Это присоединение к открывшейся — вселенной сфабрикованных образов и предметов, проявившейся в глубине как *природа,* заканчивается исповеданием веры мистико-реалистов: «A flag was just a flag, a number *was* simply a number»[66] (Джаспер Джонс). Или еще Джон Кейдж «We must set about discovering a means to let sounds be themselves»,[67] что предполагает сущность объекта, уровень абсолютной реальности, которая никогда не является уровнем повседневного окружения и которая составляет попросту по отношению к последнему сверхреальность. Вессельман* говорит также о «суперреальности» банальной кухни.

Короче говоря, мы оказываемся в полном замешательстве и находимся перед своего рода бихевиоризмом, возникшим из рядоположе-ния видимых вещей, — нечто вроде импрессионизма общества потребления, удвоенного смутной мистикой дзен или буддистов об обнажении Эго или Суперэго ради нового обретения данности окружающего мира. В этой любопытной смеси присутствует также американизм.

Но главное, в ней присутствует серьезная двусмысленность и непоследовательность. Ибо, позволяя видеть в окружающем мире не то, что он есть, то есть прежде всего не искусственную область подлежащих манипулированию знаков, не целостный культурный артефакт, где вступают в игру не ощущение и зрение, а дифференцированное восприятие и тактическая игра значений, позволяя рассматривать все это как открывшуюся природу, как сущность, поп-арт обнаруживает двойственность. Сначала он оказывается идеологией интегрированного общества (современного общества = природе = идеальному обществу, мы видели, что эта связь составляет часть его логики); с другой стороны, он снова восстанавливает весь *священный процесс искусства,* что уничтожает его основную цель.

Поп-арт хочет быть искусством банального (именно поэтому он называется общедоступным искусством). Но что такое банальное, если не метафизическая категория, современная версия категории возвышенного? Предмет банален только в его употреблении, в момент, когда он служит (транзистор, который «действует» у Вессель-мана). Он перестает быть банальным с тех пор, как становится значащим. Однако мы видели, что истина современного предмета состоит не в том, чтобы служить для чего-то, но чтобы значить, чтобы не употребляться больше в качестве инструмента, а быть знаком. И цель поп-арта в лучшем случае в том, чтобы нам его показать в качестве такового,

Энди Уорхал, суждения которого являются самыми радикальными, лучше всего резюмирует теоретическое противоречие этой живописи и трудности в рассмотрении ее настоящего объекта. Он говорит: «Холст — предмет совершенно обычный, такой же, как стул или афиша». (Постоянно проявляется воля к растворению, устранению искусства, в чем заметны одновременно американский прагматизм, терроризм полезного, шантаж в интеграции, — и как бы эхо мистики жертвоприношения.) Он добавляет: «Реальность не нуждается в посреднике, нужно просто изолировать ее от окружения и перенести ее на холст». Однако вопрос и состоит в этом, ибо повседневность стула (или гамбургера, крыла автомобиля или фотографии кинозвезды) составляет именно его окружение, и особенно серийное окружение из всех похожих стульев или слегка непохожих и т. д. Повседневность — это *различие в повторении.* Изолируя на холсте стул, я лишаю его всякой обыкновенности, и одновременно я лишаю весь холст характера обычного предмета (где он

---

[65] «Искусство должно быть утверждением жизни, а не попыткой внсчи в нее порядок… оно должно быть просто средством пробуждения той самой жизни, которой мы живем и которая становится так прекрасна, как только освобождаешься от своих стремлений и позволяешь жизни развиваться самой по себе» *(англ.). — Пер.*

[66] «Флаг был только флагом, а номер — просто номером» *(англ.) — Пер.*

[67] «Мы должны поставить цель открыть способы, которые позволят звукам быть самими собой» *(англ.). — Пер.*

должен, по Уорхолу, абсолютно походить на стул). Этот тупик хорошо известен: искусство не может ни раствориться в повседневном (холст = стулу), ни овладеть повседневным в качестве такового (чтобы изолированный на холсте стул был равен реальному стулу). Имманентное и трансцендентное равно невозможны: это два аспекта одной и той же мечты.

Короче говоря, нет сущности у повседневного, у банального, и, значит, нет повседневного искусства: это — мистическая апория. Если Уорхол и другие в это верят, то потому, что они ошибаются насчет самого статуса искусства и художественного акта, а это не редкость среди деятелей искусства. Впрочем, та же самая мистическая ностальгия существует на уровне акта, производящего жеста. «Я хотел бы быть машиной», — говорит Энди Уорхол, который рисует в самом деле на трафарете, сериграфическим способом, и т. д. Однако нет худшей гордости для искусства, как полагать себя машинальным, нет большего стремления у того, кто, хочет он того или нет, наслаждается статусом творца, чем обречь себя на серийный автоматизм. Однако мы не могли бы обвинить ни Уорхола, ни деятелей поп-арта в злонамеренности: их логичное требование сталкивается с социологическим и культурным статусом искусства, с которым они не могут ничего поделать. Именно это бессилие воплощает их идеология. Когда они пытаются десакрализовать свою практику, общество тем более ее сакрализует. И все заканчивается тем, что их попытка — самая радикальная из всех бывших попыток — секуляризации искусства в его темах и в его практике открывает путь экзальтации и никогда не виданной несомненности священного в искусстве. Попросту говоря, деятели поп-арта забывают, что, для того чтобы картина перестала быть священным суперзнаком (уникальным предметом, снабженным подписью, предметом благородной и магической торговли), недостаточно содержания или интенций автора: всё решают именно структуры производства культуры. В крайнем случае, только рационализация рынка живописи, как любого другого индустриального сектора, могла бы его десакрализовать и возвратить картину в число реальных предметов. Может быть, это и немыслимо, и невозможно, и нежелательно — кто знает? Во всяком случае, это предельное состояние: достигнув его, художники или же перестанут рисовать, или же продолжат — ценой возврата в традиционную мифологию художественного творчества. И благодаря этому сдвигу они восстановят классические художественные ценности: «экспрессионистская» манера у Олденбурга*, фовистская и матиссовская у Вессельмана, модернистский стиль и японская каллиграфия у Лихтенштейна и т. д. Что нам делать с этими «легендарными» отзвуками? Что нам делать с этими результатами, которые заставляют сказать, что «вопреки всему это живопись»? Логика поп-арта принадлежит к другой области, она находится не в эстетическом измерении, не в метафизике объекта.

Можно бы определить поп-арт как *игру* и манипуляцию различными уровнями умственного восприятия, как род умственного кубизма, который стремился бы преломить объекты не соответственно пространственной аналитике, но согласно модальностям восприятия, разработанным в ходе веков всей культурой, исходя из ее интеллектуального и технического устройства: объективная реальность, образ-отражение, рисованное изображение, техническое изображение (фотография), абстрактная схематизация, дискурсивное высказывание и т. д. С другой стороны, использование фонетического кода и индустриальных техник предписывает определенные схемы разделения, раздвоения, абстракции, повторения (этнографы сообщают об ошеломлении представителей примитивных народов, когда они обнаруживают несколько *абсолютно* похожих книг: в этих случаях лишается устойчивости всё их видение мира). Можно видеть в этих различных способах тысячи фигур риторики обозначения, познания. И именно здесь поп-арт вступает в игру: он работает на различиях между разными уровнями или способами и на восприятии этих различий. Таким образом, сериграфия* линчевания не является воспоминанием: она предполагает линчевание превращенным в различные факты, в журналистский знак благодаря массовым коммуникациям, знак, воспринятый на другом уровне через сериграфию. Одинаковое повторенное фото предполагает первоначальное фото и по ту его сторону реальное бытие, отражением которого оно является. Это реальное бытие могло бы к

тому же фигурировать в произведении, не ведя к его разрушению, — было бы одной комбинацией больше.

Так же как в поп-арте нет уровня реальности, а только уровни обозначения, в нем нет и реального пространства, а есть единственно пространство холста, рядоположения различных элементов-знаков и их отношения; нет также и реального времени, а есть единственно время прочтения, дифференцированного восприятия объекта и его образа, такого-то образа и образа повторенного и т. д., то есть время, необходимое для *умственной коррекции,* для *приспособления* к образу, к артефакту в его отношении к реальному объекту (речь идет не о воспоминании, а о *восприятии локального, логического* различия). Это прочтение будет также не поиском сочетания и связи, а траекторией в протяженности, констатацией последовательности.

Очевидно, что способ деятельности, предписанный поп-артом (в его неоспоримой амбиции), далек от нашего «эстетического чувства». Поп-арт — это «спокойное» искусство: оно не требует ни эстетического экстаза, ни эмоционального или символического участия (aeep involvement[68]), а требует своего рода «abstract involvement»,[69]*инструментального любопытства.* Оно хорошо сохраняет нечто от детского любопытства, от наивной очарованности открытием. Почему нет? Можно также видеть поп-арт в качестве образов Эпиналя*, или Молитвенника потребления, который приводит в действие прежде всего интеллектуальные рефлексы дешифровки, расшифровки и т. д., те, о которых мы недавно говорили.

Если говорить всё, поп-арт не является общедоступным искусством, ибо культурный народный этос (если только он существует) покоится именно на недвусмысленном реализме, на прямолинейном повествовании (а не на повторении или преломлении уровней), на аллегории и декоративности (это не поп-арт, эти две категории предполагают другую сущность) и на эмоциональном участии, связанном с моральной ситуацией.[70] Только поистине на рудиментарном уровне поп-арт может быть принят за «изобразительное» искусство: раскрашенные картинки, наивная хроника общества потребления и т. д. Правда также, что деятелям поп-арта нравилось на это претендовать. Их простодушие огромно, двусмысленность также. Что касается их юмора или того, на что он направлен, мы здесь оказываемся в зыбких границах. Было бы поучительно в этой связи отметить реакции зрителей. У многих творения поп-арта вызывают смех (или по крайней мере намек на смех), моральный и непристойный (их холсты непристойны с точки зрения классики). Затем насмешливую улыбку, насчет которой неизвестно, относится ли она к нарисованным объектам или к самой живописи. Улыбку, которая обычно делается заговорщической: «Это не очень серьезно, но мы не собираемся возмущаться и в основе может быть, что…» Реакции более или менее вынужденные, обнаруживающие стыдливое уныние от непонимания того, в качестве чеш ли следует рассматривать. Раз это сказано, поп-арт оказывается одновременно полным юмора и лишенным его. Во всей его логике нет ничего общего с разрушительным, агрессивным юмором, со столкновением сюрреалистических объектов. Речь, действительно, не идет больше о том, чтобы замкнуть объекты в их функции, а о том, чтобы поставить их рядом для анализа их отношений. Этот ход не является террористическим,[71] он включает,

---

[68] глубокой вовлеченности *(англ.) — Пер.*

[69] абстрактной вовлеченности *(англ.). — Пер.*

[70] «Народное» искусство не связано с предметами, оно всегда прежде всего связано с человеком и его действиями. Оно не изображает колбасу или американский флаг, а человека за едой или человека, приветствующего американское знамя.

[71] Фактически мы там часто прочитываем «террористический» юмор. Но это происходит в силу критической ностальгии с нашей стороны.

кроме того, аспекты, которые соответствуют скорее культурной потерянности. Но речь идет о другом. Не забудем, снова переносясь в описываемую систему, что *«некая улыбка»* составляет часть обязательных знаков потребления: она не представляет больше юмора, критической дистанции, а только напоминание об этой критической трансцендентной ценности, сегодня материализованной в подмигивании. Эта ложная дистанция представлена повсюду — в шпионских фильмах, у Годара, в современной рекламе, которая использует ее беспрерывно как намек на кулыуру и т. д. В конечном счете в этой «бесстрастной» улыбке нельзя больше отличить улыбку юмора от улыбки коммерческого соучастия. Именно это происходит в поп-арте, и его улыбка резюмирует в итоге всю его двусмысленность: это не улыбка критической дистанции, это улыбка *сделки.*

Организация посланий

Телевидение, радио, пресса, реклама — это многообразие знаков и посланий, где все уровни эквивалентны друг другу. Вот радиофоническая последовательность, выбранная случайно:

— реклама бритвы Ремингтон,
— резюме социального движения за последние пятнадцать дней,
— реклама покрышек Дюплон СП-Спорт,
— дебаты о смертной казни,
— реклама часов Лип,
— репортаж о войне в Биафре,
— реклама моющего средства Крио с подсолнечником.

В этом скучном перечне, где чередуются история мира и реклама разных предметов (ансамбль, составляющий род поэмы а ля Превер* с чередующимися черными и розовыми страницами — последние, очевидно, рекламные), важнейшим моментом является, по-видимому, информация. Но парадоксально, что она подается в стиле нейтральности, безличности: размышление о мире не хочет затрагивать слушателя. Эта тональная «белизна» контрастирует с высокой значительностью дискурса о предмете, увлеченность, пристрастность, вибрато — вся патетика реальности, неожиданные повороты, убеждения перенесены на предмет и дискурс о нем. Тщательная дозировка «информационного» дискурса и дискурса «потребительского» с исключительным эмоциональным его приоритетом стремится придать рекламе функцию фона, сети литанических, успокаивающих знаков, в которую должна включаться с паузами информация о превратностях мира. Будучи нейтрализована вследствие разбивки на части, она сама попадает тогда в ранг мгновенного потребления. Последние известия не являются «всякой всячиной», какой они кажутся* их систематическое чередование предлагает единственную схему восприятия, схему потребления.

Так происходит не только потому, что тональное звучание рекламы внушает определенное отношение к истории мира: она становится безразличной и единственно ценной оказывается привязанность к предметам потребления. Но это второстепенно. Реальное воздействие тоньше: оно заключается в том, чтобы навязать через систематическую последовательность посланий представление об *эквивалентности на уровне знака* истории и происшествия, события и зрелища, информации и рекламы. Именно в этом состоит настоящий эффект потребления, а не в прямом рекламном дискурсе. Он заключается в разбивке события и мира благодаря техническим средствам телевидения, радио на прерывистые, последовательные, непротиворечивые послания — на знаки, поставленные рядом и скомбинированные с другими знаками в абстрактном измерении передачи. Мы потребляем тогда не такое-то зрелище или такой-то образ в себе, а виртуальность следования всевозможных зрелищ и уверенность, что закон последовательности и разбивки программ ведет к тому, что ничто не может там появиться иначе, чем в качестве зрелища и одного из знаков.

Медиум — это послание

Здесь, по крайней мере, нужно принять как основную черту анализа потребления формулу Маклуена*: «Медиум — это послание». Это значит, что настоящее послание, которое отправляют телевидение и радио, то, которое раскодировано и потреблено бессознательно и глубоко, не является явным содержанием звуков и образов, а представляет собой принудительную схему, связанную с самой технической сущностью этих средств информации, с дезартикуляцией реального в последовательные и эквивалентные знаки: это — *нормаль-ный,* запрограммированный, чудотворный переход от Вьетнама к мюзик-холлу на основе полного абстрагирования от того и другого.

Существует как бы закон технологической инерции, в силу которого, чем больше приближаются к документу-истине, к «прямому контакту с…», чем больше стремятся к реальному, обладающему своим цветом, размером и т. п., тем больше, от одного технического усовершенствования к другому, углубляется реальное отсутствие мира. Тем больше навязывается «истина» телевидения или радио, состоящая в том, что каждое послание имеет прежде всего функцию отсылать к другому посланию, Вьетнам к рекламе, последняя к известиям и т. д., их систематическое рядоположение становится дискурсивным способом медиума, его посланием, его смыслом. Нужно хорошо видеть, что говорящий таким образом медиум сам навязывает нам всю систему разбивки и интерпретации мира.

Технологический процесс средств массовой коммуникации представляет своего рода весьма повелительное послание: *послание потребления послания,* разбивки и придания зрелищности, непризнания мира и придания ценности информации как товару, прославления содержания в качестве знака. Короче говоря, здесь действует функция упаковки (в рекламном смысле термина — в этом смысле реклама выступает преимущественным «массовым» медиумом, схемы которого пропитывают все другие СМИ) и незнания мира. -

Это верно для всех СМИ и даже для медиума-книги, «literacy», которой Маклуен придает одно из главных значений в своей теории. Он понимает, что появление печатной книги было главным поворотом в нашей цивилизации не столько вследствие содержания, которое она переносит от поколения к поколению (идеологическое, информационное, научное и т. д.), сколько в результате *фундаментального принуждения к систематизации, которое она оказывает в силу самой своей технической сущности.* Он понимает, что это прежде всего *техническая модель* и что система коммуникации, которая там царит (визуальная разбивка, буквы, слова, страницы и т. д.), является моделью более впечатляющей, более определяющей в долгосрочно плане, чем любой другой символ, идея или фантазм, которые делаю из нее явный дискурс. «Последствия технологии не позволяют себ видеть на уровне мнений и понятий, но искажают непрерывно и бес сознательно воспринимаемые отношения и модели».

Всё очевидно: содержание прячет от нас большей частью реальную функцию СМИ. Оно представляет себя посланием, тогд как реальное послание, в отношении которого явный дискурс является, может быть, только коннотацией, выглядит как структурное изменение (шкала, модель, форма), глубоко влияющее на формы человеческих отношений. Грубо говоря, «послание» железной дороги — это не уголь или путешественники, которых она перевозит, это видение мира, новый статус населенных пунктов и т. д. «Послание» телевидения составляют не образы, которые оно передает, а новые способы отношений и восприятия, навязанные им, изменение традиционных структур семьи и группы. Далее, в случае ТВ и современных средств массовой информации воспринято, ассимилировано, «потреблено» не столько такое-то зрелище, сколько виртуальность всех зрелищ.

Суть средств массовой информации, следовательно, такова: их функция состоит в нейтрализации живого, уникального, событийного характера мира, в замене многообразной вселенной средствами информации, гомогенными друг другу в качестве таковых, обозначающих друг друга и отсылающих один к другому. В крайнем случае они становятся

взаимным содержанием друг друга — и в этом *тоталитарное «послание» общества потребления.*

Медиум ТВ через свою техническую организацию несет идею (идеологию) мира, воспроизводимого на экране его милостью, разрезаемого его милостью и читаемого в образах. Он несет идеологию *всемогущества системы чтения в мире, ставшем системой знаков.* Образы ТВ хотят быть метаязыком отсутствующего мира. Так же как мельчайшее техническое изделие, мельчайший гаджет несет в себе как бы знак смерти универсальной техники, так же образы-знаки ведут к предположению об исчерпывающем изображении мира, о тотальной смерти мира в образе, который выступал бы как память о нем, будучи ячейкой универсального чтения. Позади "потребления образов" вырисовывается империализм системы чтения: все более и более имеет шанс существовать только то, что может быть прочитано (то, что *должно* быть прочитано: «сборник легенд»). И тогда не будет больше вопросов об истине мира или об его истории, а только о внутренней связи системы чтения. Именно таким образом смутному, конфликтному, противоречивому миру каждый вид СМИ навязывает себя, СМИ, как послание, по выражению Маклуена. Именно субстанцию раздробленного, отфильтрованного, переинтерпретированного согласно техническому и «легендарному» коду мира мы «потребляем». Потребляем все содержание мира, всю культуру, трактуемую индустриально в конечных продуктах, в системе знаков, из которой испарилась вся событийная, культурная или политическая ценность.

Если рассматривать знак как соединение обозначающего и обозначенного, то можно выделить два типа смешения. У ребенка, у «примитивного» человека обозначающее может уничтожиться в пользу обозначенного (ребенок воспринимает свое собственное изображение как живое существо, или африканские телезрители спрашивают себя, куда пошел человек, который только что исчез с экрана). Напротив, в образе, направленном на самого себя, или в послании, выстроенном на коде, обозначающее становится своим собственным обозначенным, существует круговое смешение обоих в пользу обозначающего, уничтожение обозначенного и *тавтология обозначающего.* Именно это характеризует потребление, систематический *эффект потребления* на уровне средств массовой информации. Вместо того чтобы двигаться к миру благодаря посредничеству образа, образ обращается на самого себя в обход мира (именно обозначающее обозначает самого себя позади видимости обозначенного).

Осуществляется, таким образом, переход от послания, сосредоточенного на обозначенном — это переходное послание, — к посланию, центрированному на обозначающем. В случае ТВ, например, происходит переход от обозначенных образом событий к потреблению образа как такового (к потреблению его именно в качестве отличного от событий, в качестве зрелищной, «кулинарной», как сказал бы Брехт, субстанции, которая исчерпывается в ходе самого поглощения и никогда не отсылает вовне). Образ отличается также в том смысле, что не дает ни видения, ни понимания событий в их специфичности (исторической, социальной, культурной). Он передает их все переинтерпретированными безразлично в соответствии с одним и тем же кодом, который представляет собой одновременно *идеологическую* и *техническую структуры,* то есть в случае ТВ существует идеологический код массовой культуры (система моральных, социальных и политических ценностей) и способ разбивки, артикуляции, диктуемой медиумом, что навязывает некоторый тип дискурсивное™, нейтрализует многообразное и подвижное содержание посланий и заменяет их собственными медийными повелительными принуждениями к смыслу. Эта глубинная дискурсивность медиума, в противовес явному дискурсу образов, *бессознательно* декодируется зрителем.

Рекламный медиум

В этом смысле реклама является, может быть, самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи. Так же как говоря о таком-то предмете или такой-то

марке, она, фактически, говорит о всех предметах или о целой вселенной предметов и марок, точно так же она метит через каждого из потребителей во всех других и в каждого через всех других, имитируя, таким образом, *потребительскую* тотальность, вновь организовывая потребителей в мак-луэновском смысле слова, то есть организовывая их через соучастие, имманентный, непосредственный сговор на уровне посланий, но особенно на уровне самого медиума и кода. Каждый образ, каждое объявление предполагают консенсус всех индивидов, виртуально призванных его расшифровать, то есть, декодируя послание, автоматически присоединиться к задействованному в нем коду.

Функция средства массовой коммуникации приходит, следовательно, к рекламе не от ее содержания, не от способов ее распространения или ее явных (экономических и психологических) целей; она не приходит к ней ни в зависимости от ее объема, ни в зависимости от ее реального зрителя (хотя все это имеет значение и служит ей опорой). Эта функция зависит от самой ее логики автономного медиума, который отсылает не к реальным объектам, не к реальному миру, не к некой системе координат, а от *одного знака к другому от одного предмета к другому от одного потребителя к другому* Таким же образом книга становится средством массовой коммуникации, если она отсылает того, кто ее читает, ко всем читающим ее (чтение тогда не является субстанцией смысла, но чистым и простым знаком культурного соучастия) или если объект-книга отсылает к *другим* книгам той же коллекции и т. д. Можно было бы проанализировать, как сам язык, символическая система, вновь становится массмедиа на уровне знака и рекламного дискурса. Повсюду массовая коммуникация определяется систематизацией на уровне технического медиума и кода, систематическим производством посланий, исходящих не от мира, а от самого медиума[72].[73]

---

[72] Легко видеть, как можно в этом смысле «потреблять» язык. Начиная с момента, когда язык, вместо того чтобы быть переносчиком смысла, наполняется коннотациями принадлежности, превращается в лексику группы, становится принадлежностью класса или касты (стиль «сноб», интеллектуальный жаргон, политический жаргон партии или группки), начиная с момента, когда язык, *средство обмена,* становится *материалом обмена,* предметом внутреннего потребления группы или класса (тогда его реальной функцией становится, позади алиби послания, функция соучастия и опознания), начиная с момента, когда, вместо того чтобы заставить циркулировать смысл, он циркулирует сам собой, как пароль, как пропуск в процессе тавтологии группы (группа говорит сама с собой), тогда язык оказывается объектом потребления, фетишем.

Он не практикуется больше как язык, то есть как система различных обозначений, он потребляется как система дополнительных значений, как отличительный код.

[73] Тот же самый процесс мы обнаруживаем в «медицинском потреблении». Мы наблюдаем чрезвычайное увеличение спроса на здоровье, что находится в тесном отношении с подъемом уровня жизни. Граница между потреблением «обоснованным» (впрочем, на каком уровне жизненного минимума и биопсихосоматического равновесия его основывать?) и потребительской манией медицинских, хирургических, зубоврачебных услуг стирается. Медицинская практика превращается в *практику самой медицины,* и эта излишняя, показная практика медицины — объекта приближается по значению к вторичной резиденции и автомобилю в таблице жизненного уровня. Такое же значение приобретает лекарство, и особенно врач в среде самых обеспеченных классов (Бален* говорит: «Наиболее часто используемое в общей медицине лекарство — это сам врач»), из медиума здоровья, рассматриваемого как конечное благо, какими были лекарство и врач, они становятся предметом конечного потребления. В таком случае они потребляются согласно той же самой схеме отклонения от объективной практической функции к умственной манипуляции, к подсчету знаков фетишистского типа.

По правде говоря, нужно признать два уровня такого «потребления»: наряду со сказанным существует «невротическое» потребление возможностей лекарства, медицинской услуги, уменьшающей тоску; этот спрос так же объективен, как и тот, что определяется органической болезнью, но он приводит к «потреблению» в той мере, в какой на уровне этого спроса медик не имеет больше специфической Ценности, он оказывается заменим в качестве уменьнителя тоски или источника Услуг любым другим видом частичной регрессии: алкоголем, шопингом, коллекционированием (потребитель «коллекционирует» врача и медикаменты). Врач потреблен как знак-среди-других (так же, как стиральная машина в качестве знака комфорта и статуса).

Таким образом, в своей основе «медицинское потребление» становится вследствие невротической логики индивидов социальной логикой статуса, которая включает врача (по ту сторону всякого его объективного использования и наравне с любым другим символом ценности) в качестве знака в общую систему. Очевидно, что медицинское потребление устанавливается на основе абстрагирования (редукции) медицинской функции. Мы повсюду находим эту схему систематической редукции в качестве подлинного принципа потребления.

Псевдособытие и неореальность

Мы вступаем в мир псевдособытия, псевдоистории, псевдокультуры, о чем говорил Бурстин в своей книге «Образ». Здесь события, история, культура представляют понятия, которые выработаны не на основе противоречивого реального опыта, а *произведены как артефакты* на основе *элементов кода* и технической манипуляции медиума. Именно это и ничто другое делает всякую ценность, какой бы она ни была, «доступной потреблению». Именно это распространение *замены системы координат на код* определяет массовое информационное потребление.

Необработанное событие заменено: оно не является материалом обмена. Оно становится «доступным потреблению», только будучи отфильтровано, расчленено, переработано всей индустриальной цепью производства, системами массовой информации в законченный продукт, в материал конечных и комбинированных знаков, аналогичных конечному объекту индустриального производства. Это та же операция, что и макияж на лице: систематическая замена реальных, но не соответствующих друг другу черт, сетью абстрактных, но связных посланий, исходя из технических элементов и кода навязанных значений (кода «красоты»).

Нужно остерегаться интерпретировать это гигантское производство артефакта, компенсаций, псевдообъектов, псевдособытий, которые завладевают нашим повседневным существованием, как искажение или фальсификацию подлинного «содержания». Из всего того, что было только что сказано, мы видим, что именно по ту сторону «тенденциозной» переинтерпретации *содержания* осуществляется отклонение смысла, деполитизация политики, декультуризация культуры, десексуализация тела в массовом информационном потреблении. Именно в *форме* все изменилось: повсюду существует замена реальности «неореальностью», целиком произведенной исходя из комбинации элементов кода. На всем пространстве повседневной жизни существует огромный *процесс симуляции* по образу «моделей симуляции», которые используются в операциональных и кибернетических науках. Модель «изготовляют», комбинируя разные черты или элементы реальности, заставляют их «разыгрывать» событие, структуру или наступающую ситуацию и из этого извлекают тактические заключения, исходя из которых воздействуют на реальность. Такие приемы могут быть инструментом анализа в соответствии с разработанной научной методикой. В массовых коммуникациях подобная процедура получает *силу реальности:* последняя уничтожена, рассеяна в пользу этой *неореальности модели,* материализованной самим медиумом.

Но скажем еще раз: мы не доверяем языку, который автоматически обличает «фальшивое», «псевдо», «искусственное». И вернемся вместе с Бурстином к рекламе, чтобы попытаться понять новую логику, которая представляет собой также новую практику и новую «ментальность».

По ту сторону истинного и ложного

Реклама — один из стратегических пунктов описанного процесса. Это по преимуществу царство псевдособытия. Она делает из объекта событие. Фактически она его конструирует как таковое путем исключения его объективных характеристик. Она его конструирует как *модель,* как зрелищное происшествие. «Современная реклама появилась, когда реклама перестала быть импровизированным извещением, а стала «сфабрикованной новостью» (вследствие того что реклама стала гомогенной «новостям», в свою очередь подвергнутым той же самой «мифической» обработке. Реклама и «новости» составляют, таким образом, одну и ту же визуальную, звуковую и мифическую субстанцию,

последовательность и чередование которых на уровне всех СМИ нам кажутся *естественными,* — они пробуждают одинаковое «любопытство» и одинаковое зрелищно-игровое поглощение)».[74] Журналисты и специалисты рекламного дела — это *мифические операторы:* они ставят на сцене, придумывают объект или событие. Они его «переинтерпретируют» — в крайнем случае, они его обдуманно конструируют. Значит, нужно употребить в отношении результатов их деятельности, если хотят судить об этом объективно, категории мифа: последний не является ни истинным ни ложным, и не стоит вопрос о том, чтобы в него верить или не верить. Отсюда следует, что ложными являются беспрестанно дебатируемые проблемы. 1. Верят ли специалисты по рекламе в то, что они делают? (В таком случае они были бы наполовину оправданны.) 2. Верят ли в основном потребители рекламе? (Они были бы тогда наполовину спасены.)

Бурстин высказывает поэтому идею, что нужно оправдать организаторов рекламы, — убедительность и мистификация рекламы коренились бы тогда не столько в отсутствии у них щепетильности, сколько в нашем желании быть обманутыми: они происходили бы не столько от их желания соблазнять, сколько от нашего желания быть соблазненными. И он приводит пример из Барнума*, гений которого «состоял не в открытии того, насколько легко обманывать публику, а скорее в понимании, насколько публика любила быть обманутой».

Это соблазнительная, но ложная гипотеза: целое зиждется не на какой-то взаимной извращенности — циничной или мазохистской коллективной манипуляции, вращающейся вокруг истинного и ложного. Истина в том, что реклама (и другие СМИ) нас не обманывает: *она находится по ту сторону истинного и ложного,* как мода находится по ту сторону безобразного и красивого, как современный предмет находится в своей функции знака по ту сторону полезного и бесполезного.

Встает, таким образом, проблема «правдивости» рекламы: если бы специалисты по рекламе «лгали» по-настоящему, они были бы легко разоблачены, но они не делают этого; и не делают этого не потому, что они слишком интеллигентны, а потому, что «рекламное искусство состоит особенно в изобретении убедительных сообщений, которые не являются ни истинными, ни ложными» (Бурстин). Это происходит в силу той основательной причины, что больше нет ни первичного, ни референционного реального и что, как все мифы и магические слова, реклама основывается на другом типе *верификации* — верификации типа selflulfilling prophecy[75] (то есть слово, которое реализуется посредством самого своего произношения). «Успешный рекламный агент владеет новым искусством: искусством изображать настоящие вещи, утверждая, что они таковыми являются. Это представитель техники предсказаний, осуществляющихся самими собой».

Реклама является пророческим словом в той мере, в какой она предлагает не понять или изучить, а поверить. То, что она говорит, не предполагает предшествующей истины (истины потребления объекта), но предполагает последующее подтверждение на уровне реальности подаваемого ею пророческого знака. Таков ее способ результативности. Она делает из объекта псевдособытие, которое должно стать реальным событием повседневной жизни благодаря присоединению потребителя к ее дискурсу. Видно, что истина и ложь здесь неуловимы, так же как в электоральных исследованиях, когда неизвестно, то ли реальное голосование пошло за этими исследованиями (и тогда нет больше реального события, оно оказывается не чем иным, как подобием исследований, которые из *показательных* моделей имитации стали *определяющими* агентами реальности), то ли именно эти исследования отражают общественное мнение. Тут существует запутанное отношение. Как природа

---

[74] Вот почему всякое сопротивление введению рекламы на ТВ или в *других* Местах является только морализирующей и архаической реакцией. Суть дела Раскрывается на уровне всей совокупности системы знаков.

[75] самоосуществляющегося пророчества *(англ.).* — *Пер.*

имитирует искусство, так повседневная жизнь кончает тем, что становится копией модели.

Способ «selflulfilling prophecy» тавтологичен. Реальность оказывается только моделью, говорящей сама с собой. Так происходит с магическим словом, с моделями имитации, с рекламой, которая среди прочих типов дискурса разыгрывает предпочтительно тавтологический дискурс. Всё там является «метафорой» одной и той же вещи: знака. Выражения «лучшее пиво» (что-что?), «Lucky Strike» — сига-оета с табаком специальной сушки» (конечно, они все такие!) отсылают только к вращающейся очевидности. Когда Хертц («номер 1 в мире по сдаче автомобилей внаем») говорит в заключение длинного объявления: «Будьте логичны. Если вы не нашли у нас чего-то большего, чем у других, мы не достигли бы занимаемого нами положения… И может быть, именно кто-то другой сделал бы это объявление», что здесь есть, кроме чистой тавтологии и кроме доказательства через существование? Повсюду, таким образом, именно само повторение составляет действенную причинную связь. Как в некоторых лабораториях осуществляется «искусственный синтез» истины, исходя из эффективного слова. «Персил стирает чище» — это не фраза, это дискурс Персил. Этот и другие рекламные синтагмы не объясняют, не предлагают смыслов, они, следовательно, не истинны и не ложны. Они их заменяют без разговоров индикативом, который является повторяющимся императивом. И эта тавтология дискурса, как в магическом слове, направлена на ввод тавтологического повторения *через событие.* Потребитель своей покупкой только закрепит *мифическое событие.*

Можно было бы развивать далее в этом направлении анализ рекламного дискурса, а также расширить этот анализ на различные современные СМИ, чтобы увидеть, что повсюду в соответствии с радикальным перевертыванием традиционной логики значения и интерпретации, основанной на истинном и ложном, именно миф (или модель) придумывает свое событие, следуя путем производства слова, отныне столь же индустриализованного, как и производство материальных благ.

ТЕЛО — САМЫЙ ПРЕКРАСНЫЙ ОБЪЕКТ ПОТРЕБЛЕНИЯ

В наборе потребления есть объект более прекрасный, более драгоценный, более яркий, чем все другие, оолее нагруженный коннотациями, чем автомобиль, объект, который, однако, все их подытоживает: это — Тело. Его «новое открытие» после тысячелетней эры пуританства, произошедшее под знаком физического и сексуального освобождения, его вездесущность в рекламе, моде, массовой культуре (и особенно женского тела, нужно бы понять почему), гигиенический, диетический, терапевтический культ, которым его окружает, навязчивость молодости, элегантности, мужественности или женственности, ухода, режимов, жертвенных занятий, которые с ним связаны, миф Удовольствия, который его окутывает, — все сегодня свидетельствует, что тело стало *объектом спасения.* Оно буквально заменило собой душу в этой моральной и идеологической функции.

Пропаганда без устали нам напоминает в соответствии со словами духовного гимна, что мы имеем только тело и что его нужно спасать. В течение веков стремились убедить людей, что они его не имели (впрочем, они в этом никогда не были по-настоящему убеждены), сегодня систематически стремятся *ихубедитъ, что они имеют тело.* Здесь существует кое-что странное. Не представляет ли собою тело очевидность? Кажется, что нет: статус тела есть факт *культуры.* Однако, какая бы культура ни была, способ организации отношения к телу отражает способ организации отношения к вещам и социальные отношения. В капиталистическом обществе общий статус частной собственности применяется одинаково к телу, к социальной практике, связанной с ним, и к умственному представлению, которое об этом имеют. В традиционном обществе, например, у крестьянина нет нар-циссической привязанности к своему телу, нет зрелищного его восприятия, а есть инструментально-магическое видение, порожденное процессом труда и отношением к природе.

Мы хотим показать, что современные структуры производства и потребления порождают у субъекта двойственную практику, связанную с разными (но глубоко взаимосвязанными) представлениями о своем собственном теле: представлением о нем как Капитале и как Фетише (или объекте потребления). В обоих случаях важно, что тело, далеко не отринутое и не упущенное, обдуманно *вложено* (в двух смыслах этого слова — в экономическом и психическом).

Тайные ключи вашего тела

Прекрасный пример этого нового управляемого присвоения тела нам дает журнал «Она» в статье, озаглавленной «Тайные ключи вашего тела — те, что открывают дорогу жизни без комплексов».

«Ваше тело есть одновременно ваша граница и ваше шестое чувство» — говорится в начале текста. Затем он делается серьезным, представляя романизированный психогенезис присвоения тела и его образа: «К шести месяцам вы начали понимать, еще очень смутно, что вы имеете особое тело». Намек на стадию зеркала («психологи называют это…»), боязливый намек на эрогенные зоны («Фрейд говорит, что…») и переход к главному: «Вы хорошо себя чувствуете в вашей коже?» Тотчас о Б. Б.: она «хорошо себя чувствует в своей коже». «У нее все красиво — спина, шея, строение поясницы». «Секрет Б. Б.? Она действительно населяет свое тело. Она как маленькое животное, которое точно заполняет свое платье». (Она обитает в своем теле или в своем платье? Тело или платье является вторичной резиденцией?

Точнее говоря, она носит свое тело как платье, слово «обитать» отсылает здесь к эффекту моды и коллекции, к игровому принципу, еще усиленному сравнением с маленьким животным.) Если некогда «душа окутывала тело», то сегодня кожа его окутывает, но не кожа как нашествие наготы (и значит, желания): кожа как престижная одежда и вторичная резиденция, как знак и как отношение к моде (и стало быть, заменяющая платье без изменения смысла, что хорошо видно в современной эксплуатации наготы в театре и в других местах, где она появляется, вопреки фальшивой сексуальной патетике, как еще одна грань в парадигме модной одежды).

Вернемся к нашему тексту. «Нужно присутствовать в себе самом, научиться читать свое тело» (иначе вы анти-Б. Б.). «Растянитесь на земле, обработайте руки. И проведите очень медленно средним пальцем правой руки невидимую линию, которая поднимается от безымянного пальца вдоль всей руки до вогнутости локтя, до подмышечной впадины. Такая же линия существует на ваших ногах. Это линии чувствительности. Это ваша карта нежности. Существуют другие линии нежности: позвоночник, затылок, живот, плечи… Если вы их не знаете, тогда в вашем теле возникает торможение, как это происходит в психике… Зоны тела, не соединенные с вашей чувствительностью, не посещаемые вашей мыслью, — это неблагодарный материал… Циркуляция там осуществляется плохо, в нем отсутствует тонус. Или еще: там определенно имеет тенденцию развиться цел-люлит (!)…» Иначе говоря: если вы не осуществляете служение телу, если вы грешите невниманием к нему, вы будете наказаны. Все, от чего вы страдаете, происходит в силу вашей преступной безответственности в отношении самих себя (вашего собственного спасения). Особо следует избегать морального терроризма, который дурно воздействует на «карту нежности» (и который эквивалентен пуританскому терроризму, разве что здесь не Бог вас наказывает, а ваше собственное тело — инстанция на этот раз зловредная, регрессивная, мстящая за себя, если вы не нежны с ней). Видно, как этот дискурс под предлогом примирить каждого с его собственным телом вновь вводит между субъектом и телом, объективированным как угрожающий двойник, те же самые отношения, какие существуют в социальной жизни, те же самые детерминации, какие наблюдаются в социальных отношениях: шантаж, репрессии, синдром преследования, супружеский невроз (те же самые женщины, которые все это читают, прочтут несколькими страницами далее: «Если вы не нежны с вашим мужем, вы несете ответственность за крушение вашего брака»). Кроме этого скрытого терроризма,

который в журнале «Она» адресуется особенно женщинам, интересно предложение внедриться в ваше собственное тело и нарциссически вложиться в него «изнутри» совсем не для того, чтобы его глубоко знать, а в соответствии с фетишистской и зрелищной логикой, чтобы его конституировать внешне как более гладкий, более совершенный, более функциональный объект. Это нарциссическое отношение, причем нарциссизм тут *направленный,* поскольку он обращен к телу как к девственной и колонизованной территории, поскольку он «нежно» исследует тело как залежи, предназначенные к эксплуатации, чтобы заставить возникнуть из него видимые знаки счастья, здоровья, красоты, животности, торжествующей на рынке моды, это отношение, повторим, получает свое мистическое выражение в следующих признаниях читательницы: «Я открыла мое тело. Ощущение настигло меня во всей его чистоте». Еще лучше: «…Совершилось как бы объятие между моим телом и мной. Я стала его любить. И, любя его, я захотела заняться им с той же нежностью, какую я испытываю к своим детям». Примечательна эта регрессивная инволюция аффективнос-ти к телу-ребенку, телу-изящной вещице — неисчерпаемая метафора лелеемого пениса, убаюканного и… кастрированного. В этом смысле тело, ставшее самым прекрасным объектом заботы, монополизирует в свою пользу всю так называемую нормальную эффективность (в отношении других реальных личностей), не обретая тем не менее собственной ценности, так как в этом процессе аффективного отклонения любой другой объект может, согласно той же фетишистской логике, сыграть эту роль. Тело только самый прекрасный из этих объектов, которыми психически обладают, манипулируют, которые потребляют.

Но существенное заключается в том, что это нарциссическое реинвестирование, организованное как мистика освобождения и осуществления, фактически всегда является одновременно инвестированием действенного, конкурентного, экономического типа. Тело, «вновь присвоенное» таким образом, оказывается сразу в зависимости от «капиталистических» целей; иначе говоря, если тело является объектом инвестиции, то для того, чтобы заставить его приносить доход. Это вновь освоенное тело не существует для автономных целей субъекта, оно существует как реализация *нормативного* принципа наслаждения и гедонистической рентабельности, как принуждение к инструментальное™, непосредственно индексируемое в соответствии с кодом и нормами общества производства и регулируемого потребления. Иначе говоря, управляют своим телом, устраивают его как вотчину, манипулируют им как одним из многих *обозначений социального статуса.* Женщина, слова которой приведены выше, говорит: «Заняться им с той же нежностью, какую она имеет к своим детям, — и тотчас добавляет: — Я начала посещать институт красоты… Мужчины, которые видели меня после этого кризиса, находили меня более счастливой, более красивой…» Окупившееся в качестве инструмента наслаждения и показателя престижа тело оказывается тогда объектом *работы инвестирования* (заботы, одержимости), каковая вопреки мифу освобождения, которым хотят ее прикрыть, представляет собой, конечно, деятельность более глубоко отчужденную, чем эксплуатация тела в качестве рабочей силы.[76]

Функциональная красота

---

[76] Ср. еще показательный текст из журнала «Мода»: «В области красоты подул новый ветер, более свободный, здоровый, менее лицемерный. Ветер *гордости телом.* Дело не в вульгарной претензии, а в честном осознании, что наше тело стоит принимать, любить и заботиться о нем, чтобы *хорошо его использовать.* Мы счастливы, что наши колени более гибки, мы вновь наслаждаемся длиной наших ног, нашими более легкими ступнями… (мы употребляем для них маску, как для лица… Мы массируем пальцы с необычным «сверхзвуковым» кремом, мы разыскиваем хорошую педикюршу… Мы энтузиасты новых ароматов в виде вуали, которая покрывает тело до кончиков ног. У нас туфли из перьев южноафриканского страуса, вышитые Ламелем (Кристиан Диор) и т. д.»).

В этом долгом процессе сакрализации тела как экспоненциальной ценности, *функционального* тела, то есть такого, которое больше не является ни «плотью», как в религиозном видении, ни рабочей силой, как диктует индустриальная логика, но взято в его материальности (или в его «видимой» идеальности) как объект нарциссическо-го культа или элемент тактики и социального ритуала, — красота и эротизм составляют два главных лейтмотива.

Они неотделимы, и оба определяют *новую этику отношения к телу.* Значимые как для мужчины, так и для женщины, они между тем разделяются на женский и мужской полюсы. Фринеизм* и атлетизм — так можно бы обозначить две противостоящие модели, основные данные которых, к тому же существенные, взаимозаменяются. Однако женская модель имеет род первенства; она, конечно, представляет собой главную схему этой новой этики, и не случайно, что именно в журнале «Она» мы находим документы проанализированного выше типа.[77]

Красота стала для женщин абсолютным, религиозным императивом. Красота не является больше результатом природы или дополнением к моральным качествам. Это основное, неизбежное свойство тех, кто ухаживает за своим лицом и за своей фигурой, как за своей душой. Знак избрания на уровне тела означает то же, что и успех на уровне дел. Впрочем, красота и успех получают в соответствующих журналах одинаковое *мистическое обоснование:* у женщины основой является *чувствительность,* исследующая и вспоминающая «изнутри» все части тела, у предпринимателя — *интуиция,* адекватная всем возможностям рынка. Знак избрания и спасения: недалеко до пуританской этики. И на самом деле, красота является столь абсолютным императивом только потому, что она представляет собой форму капитала.

Идем дальше, придерживаясь той же логики: этика красоты, являющаяся той же этикой моды, может быть определена как редукция всех конкретных ценностей, «потребительных ценностей» тела (энергетической, жестикуляционной, сексуальной) к функциональной

---

[77] Мужской эквивалент текста в журнале «Она» — это реклама «Президента»: «Нет жалости к кадрам?» (Текст восхитительный, он резюмирует все проанализированные темы: нарциссизм, реванш заброшенного тела, техническое оборудование, функциональная переподготовка — разве что мужская модель имеет в центре «физическую форму» и социальный успех, тогда как женская модель строилась на красоте и обольщении.)

«Сорок лет. Современная цивилизация приказывает ему быть молодым… Пузо, бывшее некогда символом социального успеха, теперь синоним упадка, списания в архив. Он думает, кто знает об этом: начальники, подчиненные, жена, секретарь, любовница, молодая девушка в мини-юбке, с которой он болтает на террасе кафе… Все его судят по качеству и стилю его одежды, выбору галстука и его туалетной воде, гибкости и стройности его тела.

Он вынужден за всем следить: за складкой брюк, воротником рубашки, игрой слов, за своими ногами, когда танцует, за режимом, когда ест, за дыханием, когда взбирается по лестнице, за своими позвонками, когда делает значительное усилие. Если в его труде еще вчера достаточна была действенность, сегодня *от него требуют* на той же должности *физической формы и элегантности.*

Миф о Healthy American Bussinessman (крепком американском бизнесмене *(англ.). -Пер.),* наполовину Джеймсе Бонде, наполовину Генри Форде, уверенном в себе, свободно чувствующем себя в своей шкуре, уравновешенным физически и психически, легко утвердился в нашей цивилизации. Находить и сохранять *динамичных* сотрудников, имеющих *«натиск»* и *«энергию»,* — первая забота всех руководителей предприятий.

Человек сорока лет причастен к этому образу. *Нео-Нарцисс современности,* он любит заниматься собой и стремится себе нравиться. Он наслаждается своим режимом, своими медикаментами, своей физической культурой, трудностью отказа от курения.

Сознавая, что его социальный успех целиком зависит от того представления, которое складывается о нем у других, что его *физическая форма является главной картой в его игре,* сорокалетний человек ищет свое второе дыхание и свою вторую молодость».

За этим текстом следует реклама «Президента»: особенно он способствует форме — форма, магическое слово, «фея современности» (после Нарцисса — феи!), которую ищут генеральные директора, высшие кадры, журналисты и медики «в атмосфере, смягченной кондиционером», «благодаря использованию 37 аппаратов с педалями, колесиками, вибромассажем, рычагами и стальными тросами (мы видим, что атлетизм, как и фринеизм, «форма», как и «красота», падки на гаджеты).

«меновой ценности», которая заключает в себе одной, в абстракции, *идею* прославленного, совершенного тела, *идею* желания и наслаждения и вследствие этого отрицает и забывает реальность потребительских ценностей, чтобы исчерпаться в обмене знаков. Красота *функционирует* как ценность-знак. Вот почему можно сказать, что императив красоты является одним из аспектов функционального императива, столь же значимого для предметов, как и для женщин (и мужчин), — эстетик, каким стала каждая женщина для себя самой, тождествен дизайнеру или стилисту на предприятии.

Впрочем, если рассматривать господствующие принципы индустриальной эстетики — функционализма, — то видно, что они применяются в уставе красоты совсем коротко: Б.Б., которая чувствует себя «хорошо в своей коже» или которая «точно заполняет свое платье», — это та же самая схема «гармонического соединения функции и формы».

Функциональный эротизм

Вместе с красотой, как мы ее только что определили, сексуальность сегодня руководит "новым открытием" и *потреблением* тела. Императив красоты, который является императивом *сделать производительным* тело посредством поворота к нарциссическому реинвестированию, включает *эротику* как *средство по извлечению сексуальности.*

Нужно четко отличать эротику как распространенное в нашем обществе меновое отношение от собственно сексуальности. Нужно различать эротическое тело, опору меновых знаков желания, от тела как места фантазма и обиталища желания. В теле-импульсе, теле-фантазме, преобладает индивидуальная структура желания. В «эротизированном» теле преобладает именно социальная функция обмена. В этом смысле эротический императив, который, как вежливость или многие другие общественные ритуалы, проходит через инструментальный код знаков, является только (как и эстетический императив красоты) вариантом или метафорой функционального императива.

«Пыл» женщины из журнала «Она» поддерживается подвижным современным ансамблем: этот пыл вписался в «окружение». Его источником не выступают более интимность, чувственность, он связан с подсчитанным сексуальным значением. Чувственность — это страсть. Упомянутая же сексуальность является *теплой* и *холодной,* как игра теплых и холодных цветов внутри «функционального». Она имеет ту же самую «белизну», что и развивающиеся формы современных предметов, «стилизованных» и «элегантных». Это, впрочем, также не «фригидность», как подчас говорят, ибо фригидность подразумевает еще сексуальный отзвук изнасилования. Манекен не фригиден, он *абстрактен.*

Тело манекена не является объектом желания, а представляет собой функциональный объект, форум знаков, где мода и эротика смешиваются. Оно не является более синтезом жестов, даже если фотография в области моды показывает все свое искусство в *воссоздании* естественной жестикуляции с помощью процесса симуляции,[78] - это, собственно говоря, уже не тело, а *форма.* Именно здесь, в отношении чего все современные цензоры ошибаются (или очень хотят ошибиться), то есть в рекламе и в моде обнаженное тело (мужчины или женщины) лишается плоти, секса, желания как конечной цели, инструментализуя, напротив, отдельные части тела[79] в гигантском процессе *сублимации,* в устранении тела в самом его

---

[78] В техническом смысле слова, когда экспериментально симулируют условия невесомости, или еще в смысле математических моделей симуляции. Это совсем не простая «искусственность» (диссимуляция), противоположная природе.

[79] Истиной тела является желание. Поскольку желания нет, его нельзя показать. Самое развернутое выставление его напоказ только подчеркивает его отсутствие и реально его подавляет. Увидим ли мы однажды фотографию «эрекции»? Это делалось бы также под знаком моды. По сути, цензоры, следовательно, не должны ничего бояться, кроме своего собственного желания.

заклинании.

Как эротика существует в знаках и никогда не существует в желании, функциональная красота манекенов существует в «линии» и никогда в экспрессии. Она даже означает отсутствие экспрессии. Неправильность или безобразие заставили бы вновь возникнуть смысл, поэтому они исключены, ибо красота оказывается вся целиком в абстракции, в пустоте, в экстатическом отсутствии и экстатической прозрачности. Описываемая дезинкарнация выражается в конечном счете во *взгляде.* Этот взгляд, лишенный объекта, выражающий одновременно избыток в обозначении желания и полное отсутствие желания, эти глаза, чарующие и очарованные, бездонные, хороши в их пустой эрекции, в их экзальтации подавления. В этом их функциональность. Глаза Медузы, глаза, повергающие в оцепенение, чистые знаки. Таким образом, во всем обнаженном экзальтированном теле, в этих красочных глазах, отмеченных модой, а не удовольствием, именно сам смысл тела, истина тела уничтожается в гипнотическом процессе. Поэтому тело, особенно женское, и в еще большей степени тело абсолютной модели, какой является манекен, конституируется как объект, соответствующий другим лишенным сексуальности и функциональным предметам, о которых сообщает реклама.

Принцип удовольствия и производительная сила

И наоборот, мельчайший из объектов, инвестированный имплицитно в модель женского тела-объекта, фетишизируется таким же образом, в результате осуществляется пропитывание всей области «потребления» эротикой. Здесь сказывается не *некая мода* в легковесном смысле термина, а собственная суровая логика моды. Тело и предметы составляют сеть гомогенных знаков, которые могут на уровне абстракции, о которой только что говорилось, изменять свои значения (то есть, собственно, свою «меновую ценность») и вместе «делаться производительными».

Эта гомология *тела и предметов* вводит в глубинные механизмы управляемого потребления. Если «новое открытие тела» является всегда открытием тела-объекта в широком контексте других объектов, то видно, насколько легок, логичен и необходим переход от функционального присвоения тела к присвоению благ и предметов в акте покупки. Достаточно хорошо известно, насколько эротика и современная эстетика тела утопают в изобильном окружении предметов, гаджетов, аксессуаров под знаком всеобщей софистификации. Гигиена и макияж, загар, спорт и многочисленные «либерализации» моды встроены в новое открытие тела, которое осуществляется прежде всего через предметы. Кажется даже, что единственный по-настоящему освобожденный импульс — это *импульс покупки.* Вспомним еще раз женщину, которая, испытав потрясение от открытия своего тела, устремилась в институт красоты. Впрочем, более частым является другой случай, касающийся всех тех, кто обращается к туалетной воде, массажу, лечению в надежде "вновь открыть свое тело". Теоретическая эквивалентность тела и предметов в качестве знаков создает возможность поистине магической эквивалентности: «Купите — и вы будете хорошо себя чувствовать в своей коже».

Здесь вся проанализированная выше психофункциональность обретает свой экономический и идеологический смысл. Тело заставляет торговать. Красота заставляет торговать. Эротика заставляет торговать. И это не самая маленькая из причин, которая в конечном счете направляет весь исторический процесс «освобождения тела». С телом все происходит, как и с рабочей силой. *Нужно,* чтобы оно было «освобождено», «эмансипировано», чтобы существовала возможность рационально преследовать продуктивистские цели. Как нужно иметь свободу самоопределения и личный интерес — формальные принципы индивидуальной свободы трудящегося, — чтобы рабочая сила могла превратиться в спрос на заработную плату и меновую стоимость, так нужно индивиду вновь открыть свое тело и нарцисси-чески вкладывать в него средства — *формальное условие удовольствия,* — чтобы сила желания могла превратиться в рационально манипули-руемый

спрос на предметы-знаки. *Нужно, чтобы индивид воспринимал самого себя как объект, как самый прекрасный из объектов, как самый драгоценный материал для обмена, для того, чтобы на уровне дсконструированного тела, деконструированной сексуальности мог развернуться экономический процесс рентабельности.*

Современная идеология тела

Однако продуктивистская цель, экономический процесс рентабельности, благодаря которому на уровень тела распространяются принципы общественного производства, являются, конечно, вторичными по отношению к целям интеграции и общественного контроля, утвержденным при помощи всего мифологического и психологического механизма, связанного с телом.

В истории идеологий те из них, которые относились к телу, долго имели критическую наступательную ценность в борьбе с идеологиями спиритуалистической, пуританской, морализующей направленности, сосредоточенными на душе или каком-либо другом имматериальном принципе. Начиная со средневековья, все ереси приобретали тем или другим образом характер протеста с позиций плоти, как бы предвосхищая возрождение тела в противовес суровой догме церквей (подобная «адамическая», постоянно возрождающаяся тенденция, всегда осуждалась ортодоксией). С XVIII в. сенсуалистская, эмпирическая, материалистическая философия пробила брешь в традиционных спиритуалистических догмах. Было бы интересно проанализировать ближе долгий процесс исторического распада такой фундаментальной ценности, как душа, в связи с которой была выстроена вся схема индивидуального спасения и, конечно, также весь процесс общественной интеграции. Долгая десакрализация души, секуляризация в пользу тела проходит через всю западную эру: ценности тела были разрушительными, являлись очагом самого острого идеологического противостояния. Как с ними обстоит дело сегодня, когда эти ценности имеют право гражданства и навязываются как новая этика? (Можно бы еще многое сказать, мы находимся скорее в фазе резкого столкновения пуританской и гедонистической идеологий, дискурсы которых смешиваются на всех уровнях.) Мы видим, что сегодня тело, по-видимому торжествующее, вместо того чтобы предстать как еще одна живая и противоборствующая инстанция, инстанция «демистификации», попросту переняло эстафету души как мифической инстанции, как догмы и схемы спасения. Его «открытие», которое долго было критикой священного, направленной на завоевание большей свободы, истины, эмансипации, короче — борьбой за человека против Бога, сегодня оказалось осененным знаком *ресакрализации.* Культ тела не находится больше в противоречии с культом души: он его заменяет и наследует его идеологическую функцию. Как говорит Норман Браун* («Эрос и Танатос», с. 304): «Нельзя позволить себе ошибиться насчет абсолютной антиномии священного и мирского и интерпретировать как «секуляризацию» то, что является только метаморфозой священного».

Материальная очевидность «освобожденного» тела (но мы видели: освобожденного как объект-знак и подавленного в его разрушительной истине желания, что реализуется как в эротике, так и в спорте и гигиене) не должна нас обмануть — она просто выражает замену устаревшей идеологии души, не адекватной развитой продуктивист-ской системе и не способной отныне обеспечить идеологическую интеграцию, современной, более функциональной идеологией, которая в основном охраняет индивидуалистическую систему ценностей и связанные с нею общественные структуры. Она их даже усиливает, дает им весьма устойчивую основу, так как заменяет трансцен-денцию души тотальной имманентностью тела, его спонтанной очевидностью. Однако эта очевидность фальшива. Тело, каким его представляет современная мифология, не более материально, чем душа. Как и она, оно является *идеей,* или скорее, ибо термин идея означает немногое, отдельным гипостазированным объектом, привилегированным двойником души, инвестированным в качестве такового. Оно стало тем, чем была душа в свое время, — исключительной опорой

объективации, *главным мифом этики потребления.* Видно, насколько тесно связано тело с целями производства как опора (экономическая), как принцип (психологический) управляемой интеграции индивида и как стратегия (политическая) общественного контроля.

Является ли тело женским?

Вернемся к вопросу, поставленному в начале: к вопросу о роли, выпавшей женщине и женскому телу как особому проводнику Красоты, Сексуальности, управляемого Нарциссизма. Очевидно, что этот процесс сведения тела к эстетически-эротической меновой ценности касается столь же мужчины, сколь и женщины (мы предлагали для этого два термина: атлетизм и фринеизм, последний представлен в общих чертах женщиной из журнала «Она» и других модных журналов). Мужской атлетизм, находящий свою самую распространенную модель в «атлетизме» высших кадров, повсюду навязывается рекламой, кино, массовой культурой: живые глаза, широкие плечи, развитые мускулы. Эта атлетическая модель включает сексуальный атлетизм: высший технический руководитель, дающий маленькие объявления в «Монд», — это также он. Но какой бы ни была та часть, которая принадлежит мужской модели[80] или переходным гермафродитным моделям, «молодым людям», составляющим род среднего пола, тип «полиморфной и извращенной» сексуальности,[81] - между тем именно женщина направляет или, скорее, на ней основывается этот большой эстетически-эротический миф. Для объяснения этого явления нужно найти другую причину, отличающуюся от архетипных причин такого Рода: «Сексуальность — это женщина, потому что она природа и т. д.».

Правда, в историческую эру, которая имеет к нам отношение, женщина отождествлялась со злобной и осужденной в качестве таковой сексуальностью. Но это моральное осуждение сексуальности все целиком основано на *социальном* рабстве: женщина и тело разделяли одинаковое рабство, находились в одинаковой ссылке в течение всей западной истории. Сексуальное определение женщины имеет *историческое* происхождение: отталкивание тела и эксплуатация женщины расположены под тем же самым знаком, под влиянием которого всякая эксплуатируемая (а значит, угрожающая) категория людей автоматически приобретает сексуальное определение. Черные «сексуализиро-ваны» в силу того же основания, то есть не потому, что они «более близки к природе», а потому, что они рабы и эксплуатируемые. Подавленная, сублимированная сексуальность всей цивилизации неизбежно отождествляется с категорией людей, социальное отталкивание, подавление которых составляет саму основу этой культуры.

Однако, так же как женщина и тело были едины в рабстве, оказываются исторически и логически взаимосвязаны эмансипация женщины и эмансипация тела. (По сходным причинам происходит одновременно и эмансипация молодых людей.) Но мы видим, что эта одновременная эмансипация осуществляется так, что *не устранено основное идеологическое смешение между женщиной и сексуальностью,* — пуританское наследие давит еще всей своей тяжестью. Более того, оно только сегодня приобретает всю свою полноту, так как женщина, некогда порабощенная как секс, сегодня *«освобождена»* как секс. Поэтому ясно, что повсюду углубляется ставшее отныне почти необратимым смешение, так как *именно в той мере, в какой она «освобождается», женщина всё более смешивается с её собственным телом.* Но мы видели, при каких условиях это происходит: фактически именно как будто освобожденная женщина смешивается с как будто освобожденным телом.

---

80 По этому вопросу см. выше: «Нарциссизм и структурные модели».

81 Сексуальность не является более праздником — это эротический фестиваль со всем тем организационным началом, которое включает фестиваль. В рамках этого фестиваля все сделано, чтобы возрождалась также «полиморфная и извращенная» сексуальность Ср. первую мировую ярмарку порнографии в Копенгагене.

Можно сказать, что женщины, как и тело, как молодые люди и все категории людей, эмансипация которых составляет лейтмотив современного демократического общества, «эмансипируются» (во имя сексуальной свободы, эротики, игры и т. д.), что в целом составляет систему ценностей «опеки». Это ценности «безответственные», ориентирующие в одно и то же время на поведение потребительское и отмеченное печатью общественной ссылки. Сама экзальтация, избыток признания стоят на пути реальной экономической и социальной ответственности.

Женщины, молодежь, тело, высвобождение которых после тысячелетий рабства и забвения составляет поистине самую революционную возможность и, следовательно, самый основательный риск для любого установленного порядка, интегрированы и вновь объединены «мифом эмансипации». Женщинам дают возможность потреблять Женщину, молодежи — Молодежь и благодаря этой формальной и нарциссической эмансипации успешно предотвращают их реальное освобождение. И еще: предписывая молодежи восстание (молодежь сродни восстанию), убивают одним ударом двух зайцев — предотвращают восстание, рассеянное во всем обществе, приписывая его особой категории людей, и нейтрализуют эту категорию, замыкая ее в особой роли: в восстании. Характерен порочный круг управляемой «эмансипации», которую отыскали для женщины: смешивая женщину и сексуальное освобождение, их нейтрализуют посредством друг друга. Женщина «потребляется» благодаря сексуальному освобождению, сексуальное освобождение «потребляется» благодаря женщине. Это не игра словами. Одним из основных механизмов потребления является формальная автономизация групп, классов, каст (и индивида), исходя из формальной автономизации систем знаков и ролей и благодаря ей.

Речь не идет о том, чтобы отрицать «реальную» эволюцию положения женщин и молодежи как социальных групп; они действительно более свободны: они голосуют, приобретают права, начинают работать раньше. Также тщетно было бы отрицать объективное значение, выпавшее на долю тела, забот о нем и связанных с ним удовольствий, того «добавления тела и сексуальности», от которых получает пользу средний индивид. Мы далеки от «идеального освобождения», о котором говорил Рембо*, но согласимся, наконец, что существует во всем этом большая свобода маневра и большая позитивная интеграция женщин, молодежи, проблем тела. Мы хотим сказать, что эта относительная конкретная эмансипация, в силу того что она является эмансипацией женщин, молодежи, тела только *в качестве групп,* непосредственно ориентированных на функциональную практику, сопровождается мифической трансцендентностью или скорее раздваивается, порождая мифическую трансцендентность, *объективацию в форме мифа.* Эмансипация некоторых женщин (и эмансипация, относящаяся ко всем, — почему нет?) является в некотором роде только вторичной выгодой, следствием, алиби той огромной стратегической операции, которая заключается в том, чтобы *замкнуть в идее женщины и ее тела всю социальную опасность сексуального освобождения,* ограничить идеей сексуального освобождения (эротикой) опасность от освобождения женщины, предотвратить с помощью Женщины-Объекта все опасности социального освобождения женщин.[82]

Медицинский культ: «форма»

Из современного отношения к телу, являющегося не столько отношением к собственному телу, сколько отношением к функциональному и «персонализованному» телу,

---

[82] Тот же самый процесс наблюдается в «потреблении» техники. Не желая оспаривать огромное влияние технологического прогресса на прогресс социальный, следует признать, что сама техника попадает в область потребления, Раздваиваясь на повседневную «освобожденную» практику с применением бесчисленных «функциональных» гаджетов и на трансцендентный миф о Технике (с большой буквы). Соединение обоих позволяет предотвратить все Революционные возможности *тотальной социальной* практики техники (ср.: Социальная практика техники // «Utopie». 1969. Май. № 2–3).

вытекает отношение к здоровью. Последнее определяется как общая функция равновесия тела, что связано с инструментальным представлением о теле. Связанное также с представлением о теле как престижной ценности здоровье становится функциональным требованием статуса. Поэтому оно подчиняется конкурентной логике и оборачивается потенциально безграничным требованием медицинских, хирургических, фармацевтических услуг — навязчивым требованием, диктуемым нарциссическим вложением в тело-объект, и статусным требованием, результатом процесса персо-нализации и социальной мобильности, требованием, которое во всяком случае имеет очень отдаленное отношение к «праву на здоровье», этому модернистскому расширению «прав человека», дополняющему право на свободу и собственность. Сегодня здоровье является не столько биологическим императивом, продиктованным необходимостью выживания, сколько социальным императивом, продиктованным борьбой за «статус». Оно в гораздо меньшей степени является фундаментальной ценностью, чем условием производительности. Именно *«форма»* непосредственно соединяется с красотой в мистике производительности. Их знаки переходят друг в друга в рамках персонализации, порождая тревожную и взыскательную манипуляцию телом в его функции знака. Этот телесный синдром, как порожденный стремлением достичь успеха и обнаруживающий связь с нарциссизмом и социальным престижем, очень ясно прочитывается также в другом, очень распространенном современном факте, который следует рассматривать как один из существенных элементов современной этики: любая утрата престижа, любое социальное или психологическое ущемление его оказываются непосредственно *соматизированы.*

Поэтому сегодня тщетно желать, чтобы медицинская практика (практика врача) «десакрализовалась», чтобы люди, которые чаще, охотнее ходят к врачу, потому что они якобы не имеют комплексов (что неправда) и злоупотребляют соответствующими демократизированными социальными выплатами, приблизились к «объективной» практике здоровья и медицины. «Демократически потребленная» медицина не потеряла своего сакрального характера и магической функциональности. Но она, очевидно, не является больше сакраль-ностью традиционной медицины, которая в лице врача-священника, колдуна, знахаря имела дело с телом *практическим,* инструментальным, подверженным чуждым влияниям, таким телом, каким оно представало в крестьянском и «первичном» видении, где тело не воспринималось как личная, «персонализованная» ценность. Тело в таких случаях не фигурирует как средство спасения, как знак статуса. Оно является орудием труда и сверхъестественной тайной силы, маны, то есть действенной силы. Если оно не в порядке, врач восстанавливает ману тела. Этот род магии и соответствующий статус врача исчезают, не заменяясь в современном «видении» объективным представлением о теле. Появляются две дополняющие друг друга разновидности: нарциссическое вложение и извлечение прибыли, то есть «психическое» измерение и статусное измерение в отношении к телу. Именно в связи с этими двумя измерениями изменяется статус врача и здоровья. И только теперь, благодаря «новому открытию» и *индивидуальной* сакрализации тела, именно только теперь *охват медицинскими услугами приобретает весь свой размах* (так же как именно вместе с кристаллизацией «индивидуальной души» со всей силой расцвела клерикальность как трансцендентный институт).

Примитивные «религии» не знали «таинства», они отражали коллективную практику. Именно с индивидуализацией принципа спасения (главным образом в христианском спиритуализме) возникают таинства и «служители культа», которые берут ответственность за них. И именно в связи с еще более развитой индивидуализацией сознания возникает индивидуальная исповедь, таинство по преимуществу. Сохраняя все пропорции и при полном осознании риска аналогии, можно сказать, что так же обстоит дело у нас с телом и медициной: именно в связи с общей индивидуальной «соматизацией» (в широком, а не клиническом смысле термина), именно в связи с отношением к телу как объекту престижа и спасения, как фундаментальной ценности, врач становится «исповедником», «абсолютной инстанцией», «служителем культа», и медицинская корпорация получает социальную

сверхпривилегию, какой она в настоящее время пользуется.

Приватизированное персонализованное тело становится одновременно объектом жертвенного ухода за собой и злого заклятия, вознаграждения и репрессии — этим пронизана вся совокупность вторичного, «иррационального» потребления, не имеющего практической терапевтической цели и доходящего до нарушения экономических императивов (половина покупок медикаментов осуществляется без рецептов, включая сюда лиц, пользующихся социальным обеспечением); от чего зависит такое поведение, как не от той глубокой мысли, что нужно (и достаточно), чтобы это чего-то стоило, чтобы *в обмен* вы получили здоровье: это скорее не лечение, а ритуальное, жертвенное потребление. Непреодолимый спрос на медикаменты у низших классов, спрос на врача у обеспеченных классов, когда врач становится для последних скорее «психоаналитиком тела», а для первых Распределителем материальных благ и знаков, — во всех случаях врач и лекарства имеют скорее культурную, а не терапевтическую ценность, и они потребляются как «потенциальная» мана. Это происходит в соответствии со всей современной этикой, которая в противоположность традиционной этике, требующей, чтобы *тело служило,* предписывает каждому индивиду *служить своему собственному телу* (см. статью в журнале «Она»). Все обязаны заботиться о себе и развиваться: это даже в некотором роде черта респектабельности. Современная женщина одновременно весталка и хозяйка своего собственного тела, она хочет сохранить его красивым и конкурентоспособным. Функциональное и сакральное смешиваются в таком случае безнадежно. И врач пользуется благоговением, предназначенным одновременно эксперту и священнику.

Навязчивость худощавости: «линия»

Навязчивое желание сохранить линию может пониматься в соответствии с тем же самым категорическим императивом. Конечно, стоит только бросить взгляд на другие культуры, чтобы понять, что красота и худощавость не имеют никоим образом естественного родства. Жирность и полнота были красивы также, в другом месте и в другое время. Но императивная, универсальная и демократическая красота, записанная как право и долг всех на фронтоне общества потребления, *неотделима от худощавости.* Красота теперь не могла бы быть толстой или тонкой, тяжеловесной или стройной, какой она могла быть в соответствии с традиционным пониманием, основанным на *гармонии* форм. Она может быть только тонкой и стройной согласно ее современному определению как комбинаторной логики знаков, она подпадает под те же самые алгебраические правила, что и функциональность объектов или элегантность диаграммы. Она предстает даже скорее худой и бестелесной в силуэте моделей и манекенов, каковые являют собой в одно и то же время отрицание плоти и экзальтацию моды.

Факт может показаться странным: ибо если мы определяем между прочим потребление как распространение комбинаторных процессов моды, то мы знаем, что мода может воздействовать на всё — на противоположные явления, безразлично на старое и новое, «красивое» и «безобразное» (в их классическом определении), на моральное и имморальное. Но *она не может воздействовать на различие толстого и худощавого.* Здесь существует как бы абсолютная граница. Происходит ли это потому, что в обществе сверхпотребления (продовольственного) стройность становится особым отличительным знаком? Даже если худощавость значима как таковая во всех культурах и для всех предшествующих поколений, для крестьянских и низших классов, то известно, что нет знаков отличительных *в себе,* а есть только формально противоположные знаки (старое и новое, длинное и короткое [насчет юбок] и т. д.), которые *сменяют друг друга* в качестве отличительных знаков и чередуются, чтобы обновить материал, что не должно вести к окончательному вытеснению одного из них другим. Но в области «линии», преимущественной области моды, парадоксально, цикл моды больше не действует. Нужно, чтобы существовало что-то более фундаментальное, чем различие. И это что-то *должно* удовлетворять принципу единения со своим собственным

телом, которое, как мы видим, установилось в современную эру.

«Освобождение» тела имеет результатом его конституирование в объект заботливости. Однако заботливость, как всё, что касается тела и отношения к телу, *амбивалентна,* всегда только позитивна, но вся в целом негативна. Тело всегда «освобождается» как синхронный объект этой *двойной заботливости* .[83] Вследствие этого огромный процесс вознаграждаемой заботливости, который мы описали как современный институт тела, удваивается равным и также значительным применением *репрессивной заботливости.*

Именно репрессивная заботливость выражается во всех современных коллективных навязчивостях, относящихся к телу. Например, гигиена во всех ее формах с ее фантазмами стерильности, асептики, профилактики или, наоборот, скученности, заражения, загрязнения, направлена на то, чтобы заклясть «органическое» тело и в особенности функции экскрецрш и секреции, она наталкивает на негативное определение тела через исключение, взятого как какой-то гладкий объект без недостатков, асексуальный, отделенный от всякой внешней агрессии и вследствие этого защищенный от себя самого. Навязчивость гигиены не является, однако, прямой наследницей пуританской морали. Последняя отрицала, не одобряла, отталкивала тело. Современная этика более тонко освятила его в его гигиенической абстракции, во всей чистоте его бестелесного обозначения — чего? — забытого, подавленного желания. Вот почему гигиеническая мания (страдающая фобией, навязчивая) всегда близка нам. В целом, однако, гигиеническая озабоченность порождает не патетическую мораль, а игровую: она «обходит» глубокие фантазмы в целях поверхностной, накожной религии тела. «Любовно» заботясь о последнем, мы предотвращаем всякую связь тела и желания. В целом требования гигиены скорее близки к жертвенной технике «подготовки» тела, игровой технике контроля, к точке зрения примитивных обществ, а не к репрессивной этике пуританской эры.

Гораздо больше, чем в гигиене, выражен агрессивный импульс в отношении тела в аскезе «режимов» питания, этот импульс «освобожден» в то же время, что и само тело. Прежние общества имели свою ритуальную практику воздержания. Коллективная практика, связанная с религиозными праздниками (пост до причастия — пост перед Рождеством — пост после последнего дня Масленицы), имела задачу выкачать и устранить в коллективном ритуале весь рассеянный агрессивный импульс в отношении тела (всю амбивалентность отношения к питанию и «потреблению»). Однако эти различные институты поста и умерщвления плоти вышли из употребления как архаизмы, несовместимые с тотальным и демократическим освобождением тела. Наше общество потребления, очевидно, больше не поддерживает, даже принципиально исключает ограничительную норму. Но, освобождая тело и все возможности его удовлетворения, оно хотело высвободить гармоническое отношение, ранее существовавшее естественно у человека с его телом. Оказывается, что в этом заключалось *фантастическое заблуждение.* Весь агрессивный враждебный импульс, освобожденный в то же время и отныне не ликвидируемый социальными институтами, хлынул сегодня в само сердце универсальной заботы о теле. Именно он одушевляет затею настоящей саморепрессии, которая поразила сегодня треть взрослого населения высокоразвитых стран (согласно американской анкете 50 % женщин и 300 подростков из 446 следуют режиму). Именно этот импульс питает, сверх указаний моды (скажем еще раз, неоспоримых), саморазрушительное неустранимое ожесточение, иррациональное, когда красота и элегантность, которые были первоначальной целью, оказываются только алиби к повседневному навязчивому дисциплинированному поведению. Путем тотального перевертывания тело становится угрожающим объектом, за которым нужно наблюдать, который нужно ограничивать, умерщвлять с «эстетическими» целями, с глазами, устремленными на тощие, бестелесные модели журнала «Vogue», где можно расшифровать

---

[83] Термин «sollicker» двусмыслен: он означает то ли sollicitation (настойчивое требование, даже манипуляция, например, манипулирование текстами), то ли sollicitude (заботливость и вознаграждение). См. далее: Мистика Заботливости.

всю оборотную агрессивность общества изобилия в отношении его собственного триумфа тела, всё горячее отрицание его собственных принципов.

Соединение красоты и репрессии в культе линии — к чему тело в его материальности и сексуальности не имеет по сути никакого отношения, но оказывается связано с двумя императивами, совершенно не соответствующими целям удовольствия: с *императивом моды,* принципом социальной организации, и *императивом смерти,* принципом психической организации, — это соединение является одним из больших парадоксов нашей «цивилизации». Мистика линии, очарование тонкости действуют так глубоко только потому, что это формы Насилия, потому что тело оказывается в результате принесено *в жертву,* оно одновременно застыло в своем совершенстве и проявляет неистовую активность в жертве. Все противоречия общества собраны здесь на уровне тела.

Скандинавская сауна дает вам «благодаря своему замечательному действию» окружность талии — окружность бедер — окружность ляжек — окружность икр — плоский живот — возрожденные ткани — укрепленное тело — гладкую кожу — новый силуэт.

«После трех месяцев употребления сканди-сауны… я потерял свои излишние килограммы, получил физическую форму и замечательное нервное равновесие».

В Соединенных Штатах «низкокалорийные продукты», искусственные сахара, нежирное масло, режимы, известные благодаря рекламе, делают богатыми связанных с ними вкладчиков и изготовителей. Подсчитано, что 30 миллионов американцев страдают тучностью или считают себя тучными.

Секс. Обмен. Стандарт

Существует автоматическая сексуализация предметов первой необходимости.

«Какое изделие ни выбрасывают в коммерческое пространство, будь то марка покрышек или модель гроба, именно одного места всегда пытаются достигнуть у потенциального клиента: ниже пояса. Эротика для элиты, порнография для широкой публики» *(Жак Штернберг**. Ты моя ночь. Лосфельд).

Театр ню (Бродвей, «Привет, Калькутта»): полиция разрешила представления с условием, чтобы на сцене не было ни эрекции, ни проникновения.

Первая ярмарка порнографии в Копенгагене: «Секс-69». Речь идет о ярмарке, а не о фестивале, как объявили газеты, — то есть о коммерческой (в основном) выставке, предназначенной дать возможность производителям порнографического материала завоевать рынки… Кажется, что руководители Христианенсбурга, думая отважно лишить эту область всякой тайны и во многом, значит, привлекательности, устраняя барьеры, недоучли финансовый аспект дела. Дальновидные люди, падкие на выгодные вложения, быстро поняли, какой удачной находкой могла быть для них развитая эксплуатация этой области потребления, ставшая отныне областью свободной торговли. Быстро организовавшись, они движутся к превращению порнографии в одну из самых рентабельных индустрии Дании («Газеты»).

Нет ни миллиметра эрогенной зоны, которая осталась бы нетронутой (Ж. Ф. Хельд).

Повсюду речь идет о сексуальном взрыве, об «эскалации эротики». Сексуальность находится на «переднем плане» общества потребления, красочно влияя на всю смысловую область массовых коммуникаций. Все, что можно слышать и видеть, явно приобретает сексуальное вибрато. Все, что предназначено для потребления, принимает вид сексуального экспонента. В то же время, конечно, и *сама сексуальность предложена для потребления.* Здесь та же самая операция, на которую мы указывали в связи с молодостью и восстанием, женщиной и сексуальностью: увязывая все более и более систематически сексуальность с коммерческими и индустриальными предметами и посланиями, лишают последние их объективной рациональности, а первую — ее взрывчатой целенаправленности. Социальная и сексуальная мутация следует, таким образом, по проторенным дорогам, из них важнейшими остаются «культурная» и рекламная эротика.

Конечно, взрыв эротики, ее быстрое распространение происходит одновременно с глубокими изменениями во взаимоотношениях полов, в индивидуальном отношении к телу и сексу. Он отражает реальную и новую во всех отношениях настоятельность сексуальных проблем. Но верно также, что сексуальная «афиша» современного общества является гигантским алиби для этих самых проблем и, систематически их оформляя «официально», придает им ложную видимость «свободы», которая маскирует их глубокие противоречия.

Мы чувствуем, что эротизация безмерна и что эта безмерность имеет смысл. Передает ли она только кризис деидеализации, декомпрессии традиционных табу? В таком случае можно было бы думать, что, раз достигнут порог насыщения, раз утолена эта ненасытная потребность наследников пуританства, освобожденная сексуальность вновь обретает свое равновесие, став автономной и независимой от индустриальной и продуктивистскои морали. Но можно также думать, что начатая эскалация продолжится, как эскалация ВНП*, как эскалация завоевания пространства, как эскалация инновации в области моды и вещей и *в силу тех же причин* (Ж. Ф. Хельд): сексуальность в этой перспективе *окончательно включена в безграничный процесс производства и* побочной *дифференциации,* потому что такова логика системы, которая ее «высвободила» в качестве *эротической системы* и в качестве индивидуальной и коллективной функции потребления.

Отбросим всякий род моральной цензуры: речь не идет здесь о «развращенности», и, между прочим, мы знаем, что худшая сексуальная «развращенность» может быть знаком жизненности, богатства, эмансипации: она оказывается тогда революционной и демонстрирует исторический расцвет нового класса, сознающего свою победу, это демонстрирует, например, итальянский Ренессанс. Такая сексуальность — знак праздника. Но не такова сексуальность наших дней, она лишь призрак вышеописанной сексуальности, который вновь возникает на закате общества, находящегося под знаком смерти. Разложение класса или общества всегда заканчивается рассеянием его членов на индивидов и (среди прочего) настоящей инфекцией сексуальности как двигателя индивидов и как фактора общественного оживления — таким был конец Старого Порядка. Кажется, что раздробленный коллектив, отделенный от своего прошлого и не имеющий представления о будущем, вновь возрождается в мире, почти лишенном импульсов, в котором смешиваются в одной и той же лихорадочной неудовлетворенности непосредственные побуждения к прибыли и сексу. Потрясение общественных отношений, хрупкий мир и ожесточенная конкуренция, которые составляют среду экономического мира, отражаются на нервах и на чувствах, и сексуальность, переставшая быть фактором связи и общей экзальтации, становится индивидуальным исступлением. Она изолирует каждого, неотступно его преследуя. И характерная черта: обостряясь, она становится тревожной сама по себе. Больше над ней не тяготеют стыд, целомудрие, виновность, эти знаки веков и пуританства: последние исчезают мало-помалу вместе с официальными нормами и запретами. Только индивидуальная инстанция репрессии, внутренняя *цензура* санкционирует сексуальное освобождение. Цензура больше не *институциирована* (религиозно, морально, юридически) как формальное противостояние сексуальности, она погружается теперь в индивидуальное бессознательное и питается из тех же источников, что и сексуальность. Все сексуальные удовлетворения, которые вас окружают, несут в себе свою собственную непрерывную цензуру. Нет больше репрессии, но цензура становится функцией повседневности.

«Мы внедряем неслыханный разврат», — говорил Рембо в своих «Городах». — Но эскалация эротики, сексуальное освобождение не имеют ничего общего с разнузданностью всех чувств. Управляемая разнузданность и тяжелая пропитывающая ее тоска далеки от лозунга «изменить жизнь», они составляют не больше не меньше как коллективную «среду», где сексуальность становится фактически *частным* делом, то есть беспощадно осознающей самое себя, нарциссической и скучающей сама с собой, — это сама идеология системы, которую она увенчивает в нравах и для которой она является *политическим* механизмом. Ведь по ту сторону реклам, которые «играют» на сексуальности, чтобы лучше продать, существует общественный порядок, который «разыгрывает» сексуальное освобождение

(даже если он его морально осуждает) против угрожающей диалектики целого.

Символы и фантазмы в рекламе

Особенно не нужно смешивать отмеченную цензуру, относящуюся к *потребленной* сексуальности, с цензурой моральной. Она не санкционирует сознательное сексуальное поведение во имя сознательных императивов: в этой области кажущаяся вседозволенность обязательна, всё ее там провоцирует и поддерживает, даже извращения могут свободно осуществляться (все это, конечно, относительно, но ситуация развивается в этом направлении). Цензура, которую устанавливает наше общество в его сексуальной сверхчувствитель. ности, более тонкая: *она действует на уровне самих фантазмов и символической функции.* Для нее ничего не значат все акции протеста, направленные против традиционной цензуры: они борются с устаревшим противником, так как пуританские силы (еще опасные) вместе со своей цензурой и своей моралью угрожают оружием, вышедшим из употребления. Основной процесс развивается в другом месте, а не на сознательном и очевидном уровне благоприятного или пагубного престижа секса. Существует, сверх того, ужасная наивность как у противников, так и у защитников сексуальной свободы, как у правых, так и у левых.

Возьмем несколько рекламных примеров: описание рекламного фильма шампанского Энрио (Ж.-Ф. Хельд). «Бутылка и роза. Роза краснеет, раскрывается, движется вперед к экрану, разбухает, увеличивается в объеме; усиленный шум бьющегося сердца заполняет зал, ускоряется, делается лихорадочным, безумным; пробка начинает выходить из горлышка бутылки, медленно, непреклонно, она увеличивается, приближается к камере, сдерживающая ее латунь мало-помалу уступает; сердце стучит, стучит, роза увеличивается, снова пробка — ах! — и внезапно сердце останавливается, пробка выскакивает, пена шампанского продвигается маленькими толчками вдоль горлышка бутылки, роза бледнеет и закрывается, напряжение падает decrescendo».

Вспомним также рекламу арматуры, где женщина-вамп с силой изображала во все увеличивающемся плане судороги и прогрессирующий оргазм с рычагами, трубами, со всеми фаллическими и спер-матическими механизмами, — и тысячи подобных примеров, где действует в основе так называемое «тайное убеждение», которое «так опасно» манипулирует нашими «побуждениями и фантазмами» и является, вероятно, намного больше предметом интеллектуальных толков, чем воображения потребителя. Назойливая и рождающая чувство виновности эротическая реклама вызывает у нас столь глубокие волнения… Обнаженная блондинка с черными ремнями — это действует, это выигрывает, торговец ремнями становится богатым. И даже если констатируют, что «достаточно поднять к небу самый безобидный зонтик, чтобы сделать из него фаллический символ», ХельД не сомневается ни в том, что речь идет о символе, ни в действенности этого символа как такового на платежеспособный спрос. Далее, он сравнивает два рекламных проекта бельевого магазина Вебера-производители выбрали первый, и они правы, говорит он, «млеющий молодой человек как бы принесен в жертву. Для женщины большой соблазн оказаться покорительницей… но именно этот соблазн пугает. Если бы девушка-сфинкс и ее жертва стали образом марки Пебера, неясное чувство виновности потенциальных клиентов было Я так сильно, что они выбрали бы бюстгальтеры менее компрометирующие».

Таким образом, аналитики собираются с ученым видом, с восхиительной дрожью заняться рекламными фантазмами, тем, что есть песь и там от неутолимой оральности, анальности или от фаллического — все это подключают к бессознательному потребителя, который только и ждет, чтобы начали им манипулировать (вероятно, это бессознательное предполагают здесь данным заранее, потому что Фрейд о нем говорил: скрытая сущность, любимой пищей которой является символ или фантазм). Тот же порочный круг между бессознательным и фантазмами, как ранее между субъектом и объектом на уровне сознания. Связывают одно с другим, определяют одно через другое, бессознательное, сделанное по

шаблону как индивидуальная функция, и фантазмы, поставляемые как конечные продукты рекламными агентствами. Таким образом, уклоняются от всех настоящих проблем, поставленных логикой бессознательного и символической функцией, материализуя их красочно в механическом процессе обозначения и действенности знаков: «Существует бессознательное и затем вот фантазмы, которые его захватывают, и это чудесное соединение помогает продавать». Это та же самая наивность, что у этнологов, которые верили в мифы, рассказанные им туземцами, и понимали их в буквальном смысле, так же как веру туземцев в магическую силу этих мифов и ритуалов, — всё, чтобы поддержать у себя самих свой рационалистический миф о «первобытной ментальности». Сейчас ставится под вопрос прямое влияние рекламы на продажи; нужно бы также радикально поставить под вопрос эту фантастически наивную механику — алиби аналитиков и создателей рекламы.

Грубо говоря, вопрос заключается в следующем: существует ли действительно там внутри либидо? Что присутствует сексуального, либидинального в развернутой эротике? Является ли реклама (а также все другие массово-информационные системы) настоящей «сценой» фантазма? Не предполагает ли это *явное* символическое и фантазмати-ческое содержание в основе скорее букву, чем очевидное содержание мечтаний? И имеет ли по сути эротическое предписание больше ценности и символической действенности, чем имеет торговой действенности прямое коммерческое предписание? О чем идет речь?

Мы оказываемся, по сути, в этом случае перед лицом мифологии второго плана, которая изобретается, чтобы заставить принять за *фантазм* то, что является только *фантасмагорией,* чтобы поймать инивидов с помощью фальшивой символики в ловушку *мифа* об их индивидуальном бессознательном, чтобы его им придать как функцию потребления. Нужно, чтобы люди верили, что они «имеют» бессознательное, что это бессознательное, спроецированное, объективированное, находится здесь, в рекламной эротической символике являющейся доказательством того, что оно существует, что они имеют причину в него верить и, значит, желать с ним примириться, сначала на уровне «чтения» символов, затем при помощи присвоения благ, указанных этими «символами» и нагруженных этими «фантазмами».

Фактически во всем этом эротическом фестивале нет ни символа, ни фантазма, и люди сражаются с ветряными мельницами, расценивая все это как «стратегию желания». Даже тогда, когда фаллические или другие послания не оказываются «в мгновение ока» продуктом иронии и проявлением открытой игры, можно без риска ошибиться допустить, что весь окружающий нас эротический материал целиком *культурализован.* Это материал не фантазматический и не символический, это материал *окружения.* Здесь говорит не Желание и не Бессознательное, а *культура,* психоаналитическая субкультура, ставшая общим местом, каталогом, рыночной риторикой, фантазированием второго плана, собственно *аллегорией.* Тут говорит не бессознательное, все это связано просто с психоанализом в том виде, в каком он институирован, интегрирован и использован сегодня повторно в культурной системе, конечно, не с психоанализом как аналитической практикой, а с функцией-знаком психоанализа, культурализованного, эстетизированного, информатизированного. Не нужно бы все-таки смешивать формальную и аллегорическую комбинаторику мифологизированных тем с дискурсом бессознательного, так же как искусственный костер с символом огня. Нет ничего общего между этим «знаковым» огнем и поэтической субстанцией огня, проанализированной Башляром. Этот костер культурный знак, ничего больше, и он имеет ценность только *культурной референции.* Таким образом, вся реклама, современная эротика сделана из знаков, а не из смыслов.

Нельзя позволить себе поддаться эротической эскалации рекламы (так же как эскалации рекламной «иронии», игры, дистанции, «контррекламы», которая многозначительно идет в паре с ней): содержание рекламы представляет собой только рядоположенные знаки, которые все собираются в суперзнаке, в *марке,* каковая и является единственным настоящим посланием. Нигде нет языка бессознательного, и особенно самого бессознательного. Вот почему пятьдесят задниц, педантично расположенных Эрборном в его

недавней рекламе («О да, всё здесь… это наша первая почва изучения, и во всех положениях, где она имеет необходимость выставить себя… ибо мы думаем вместе с мадам Севинье» и т. д.), вот почему эти пятьдесят задниц (и еще много других) возможны — они не посягают ни на что и не пробуждают ничего в глубине. Они только коннотации, метаязык коннотаций, они говорят о сексуальном мифе «современной» культуры и не имеют ничего общего с реальной анальностью — именно в силу этого они безвредны и потребляются непосредственно в образе.

Настоящий фантазм непредставим. Если бы он мог быть представлен, он был бы невыносим. Реклама лезвий «Джилетт», представляющая нежные губы, вставленные в раму бритвенного лезвия, смотрится только потому, что она не говорит на самом деле о фантаз-ме вагинальной кастрации, на который она делает намек, фантазме невыносимом, она удовлетворяется объединением пустых знаков его синтаксиса, изолированных знаков, входящих в опись, которые не вызывают никакой бессознательной ассоциации (она, напротив, от них систематически ускользает), а только «культурные» ассоциации. Это музей символов Гревен*, застывшая вегетация фантазмов-зна-ков, каковые не имеют больше ничего от импульсивного действия.

Итак, принимать процесс рекламы за аффективную манипуляцию — значит делать ей много чести. Но, конечно, эта гигантская мистификация, в которую втягиваются наперегонки цензоры и защитники, имеет очень точную функцию, заключающуюся в том, чтобы заставить забыть настоящий процесс, то есть радикальный анализ процессов цензуры, которые «влияют» очень эффективно позади всей этой фантасмагории. Настоящее воздействие, которое мы испытываем вследствие рекламного эротического механизма, не заключает в себе ни «глубинного» убеждения, ни бессознательного внушения; это, *напротив,* цензура глубинного смысла, цензура символической функции, фантазматического выражения в связном синтаксисе, короче, цензура живой эманации сексуальных значений. Все это зачеркнуто, процензурировано, уничтожено в игре закодированных сексуальных знаков, в смутной очевидности повсюду разлитой сексуальности, где неуловимая деструктурация синтаксиса оставляет место только для невосприимчивой и тавтологической манипуляции. Именно в силу этого систематического терроризма, который действует на самом уровне значения, всякая сексуальность лишается своей субстанции и становится материалом потребления. Именно здесь имеет место «процесс» потребления, и это более серьезно, хотя и иначе, чем наивный эксгибиционизм, ярмарочный фаллизм и водевильный фрейдизм.

Сексуализованная кукла

Это новая игрушка. Но детские игрушки, созданные исходя из фантазмов взрослого, возлагают ответственность на всю цивилизацию. Эта новая кукла свидетельствует об общем характере нашего отношения к сексу, как к любой другой вещи в обществе потребления, которое управляется *процессом симуляции и воссоздания.* Принципом этого является неестественное опьянение реализмом: сексуальность здесь смешана с «объективной» реальностью половых органов.

Если посмотреть ближе, так же обстоит дело с цветом в телевидении, с обнаженностью тел в рекламе или в другом месте, с участием на заводах или с «органическим и активным» участием зрителей в «тотальном» спектакле авангардного театра: повсюду речь идет об искусственном воссоздании «истины» или «тотальности», о *систематическом* воссоздании «тотальности» на базе предварительного разделения труда и функций.

В случае сексуализованной куклы (эквивалента секса как *игрушки,* как инфантильной манипуляции) нужно разложить сексуальность как целое в ее символической функции тотального обмена, чтобы можно было ее очертить в *сексуальных знаках* (генитальные органы, нагота, вторичные сексуальные атрибуты, распространенное эротическое значение всех предметов) и *придать их* индивиду как частную собственность или атрибут.

«Традиционная» кукла полностью выполняла свою символическую функцию (и значит, *также* сексуальную). Наделить ее специфическим половым знаком — значит в некотором роде зачеркнуть символическую функцию и ограничить предмет в его зрелищной функции. Это не особый случай: пол, *добавленный* к кукле как вторичный атрибут, как сексуальное фантазирование и фактически как *цензура* символической функции, представляет на детском уровне именно эквивалент нудистского и эротического фантазирования, экзальтации знаков тела, которыми мы повсюду окружены.

Сексуальность является структурой тотального и символического обмена.

1. *Ее разрушают как символическое,* заменяя ее реалистическими, очевидными, зрелищными значениями пола и «сексуальных потребностей».

2. *Ее разрушают как обмен* (это главное), индивидуализируя Эрос, приписывая секс индивиду и индивида сексу. Это как бы завершение технического и общественного разделения труда. Секс становится частичной функцией, и в том же самом процессе он предназначается индивиду в «частную» собственность (то же относится к бессознательному).

Понятно, что в основном речь идет об одном и том же: об отрицании сексуальности как символического обмена, как тотального процесса, происходящего по ту сторону *функционального* (то есть разрушительного) разделения.

Если разрушена и утрачена ее тотальная и символическая функция обмена, сексуальность попадает в двойную схему потребительной сто-имости-меновой стоимости (обе вместе являются характеристиками понятия *объекта).* Она объективируется как отдельная функция, одновременно как:

1) потребительная стоимость для индивида (благодаря его собственному полу, его «сексуальной технике» и его «сексуальным потребностям», ибо речь идет на этот раз о технике и потребностях, а не о желании);

2) меновая стоимость (не символическая ценность, а то ли экономическая и торговая — проституция во всех ее формах, то ли, что сегодня более существенно, стоимость-показной знак или «сексуальный стандарт»).

Именно всё это рассказывает под видом прогрессивной игрушки сексу ал изованная кукла. Как обнаженный зад женщины, предложенный в качестве бесплатного приложения к рекламе электрофона или Air-India, этот румяный секс является *логическим* искажением. Он такой же гротескный, как бюстгальтер на незрелой девушке (это можно наблюдать на пляжах). В разных формах он имеет, впрочем, одинаковый смысл. Один скрывает, другой «раздевает», но оба свидетельствуют об одинаковой неестественности и одинаковом пуританстве. И в том, и в другом случае именно *цензура* действует посредством артефакта, посредством показной *симуляции,* всегда основанной на *метафизике реализма,* — реальное здесь овеществлено и противопоставлено истине.

Чем более прибавляют знаков-атрибутов реального, чем более совершенствуют артефакт, тем более подавляют истину, отклоняя символическое бремя в сторону культурной метафизики овеществленного секса. Также всё — а не только куклы — оказывается сегодня искусственно сексуализовано, чтобы лучше заклясть либидинальное и символическую функцию. Но этот особый случай восхитителен, ибо здесь именно родители с добрыми намерениями (?) и под видом сексуального воспитания осуществляют над ребенком настоящую *кастрацию* с помощью избыточного представления половых органов там, где им нечего делать.

ДРАМА ДОСУГА, ИЛИ НЕВОЗМОЖНОСТЬ УБИТЬ СВОЕ ВРЕМЯ

В реальном или воображаемом изобилии «общества потребления» Время занимает привилегированное место. Спрос на это весьма особенное благо почти уравновешивает спрос на все другие блага, взятые вместе. Существует, конечно, не больше равенства шансов,

демократии в отношении свободного времени, чем в отношении всех других благ и услуг. С другой стороны, известно, что подсчет свободного времени в хронометрических единицах, если он показателен при сравнении одной эпохи с другой или одной культуры с Другой, больше совсем не является для нас абсолютной ценностью: *качество* этого свободного времени, его ритм, его содержание, является ли оно остаточным по отношению к принудительному труду ила автономным, — всё это становится отличительным знаком индивида группы, одного класса в отношении к другому. И даже избыток труда и отсутствие досуга может вновь стать привилегией менеджера или ответственного работника. Вопреки этой разнородности, которая обрела бы весь свой смысл в рамках дифференциальной теории статусных знаков (часть которых составляет «потребленное» свободное — время), время сохраняет особую мифическую ценность уравнивания условий человеческого существования, ценность, воспринятую и те-матизированную в наши дни особенно как время досуга. Старая поговорка, в которой некогда концентрировалось все требование социальной справедливости и согласно которой «все люди равны перед временем и смертью», выжила сегодня в тщательно поддерживаемом мифе, согласно которому все оказываются равными в досуге.

«Подводная охота и вино из Самоса, чему они отдавались сообща, пробудили между ними глубокое товарищество. Возвращаясь на катере, они заметили, что знают друг друга только по имени, и, желая обменяться адресами, с изумлением открыли, что работают на одном заводе, первый техническим директором, второй ночным сторожем».

Эта великолепная апология, в которой резюмируется вся идеология Средиземноморского клуба, включает несколько метафизических постулатов.

1. Досуг — это царство свободы.

2. Каждый человек является по природе свободным в своей сущности и равным другим: нужно только перенести его в состояние «природы», чтобы возродилась эта сущностная свобода, равенство, братство. Таким образом, греческие острова и подводные глубины являются наследниками идеалов Французской революции.

3. Время является *априорным,* трансцендентным, пред существующим в отношении своего содержания измерением. Оно здесь, оно вас ждет. Если оно отчуждено, порабощено в труде, тогда «нет времени». Величина абсолютная, неотчуждаемая как воздух, вода и т. д., оно в досуге вновь становится частной собственностью всех.

Этот последний пункт важен: он позволяет заметить, что время могло бы быть только продуктом определенной культуры, а точнее, некоторого способа производства. В таком случае оно *с необходимостью* подчинено тому же статусу, что и все блага, произведенные или имеющиеся в наличии в рамках данной системы производства: статусу собственности, частной или общественной, статусу присвоения, статусу *объекта,* находящегося во владении и отчуждаемого, отчужденного или свободного, и участвует, как все объекты, произведенные в соответствии с этим систематическим способом, в овеществленной абстракции меновой стоимости.

Еще можно сказать, что большинство объектов имеют, несмотря ни на что, определенную потребительную стоимость, отделимую в теории от их меновой стоимости. Но время? В чем состоит его потребительная стоимость, через какую объективную функцию или специфическую практику можно ее определить? Ведь таково требование, лежащее в основе идеи «свободного» времени: *восстановить у времени его потребительную стоимость,* освободить его как пустое измерение, чтобы заполнить его индивидуальной свободой. Однако в нашей системе время может быть «освобождено» только как объект, как хронометрический *капитал* лет, часов, дней, недель, «инвестированный» каждым «согласно его воле». Значит, оно уже не является более фактически «свободным», так как управляется в своей хронометрии тотальной абстракцией, являющейся абстракцией системы производства.

Требование, которое лежит в основе досуга, заключает в себе, таким образом, неразрешимое противоречие и, собственно, неосуществимо. Горячая надежда на свободу свидетельствует о силе системы принуждений, которая нигде не является такой поистине

тотальной, как на уровне времени. «Когда я говорю о времени, это значит, что его уже больше нет», — говорил Аполлинер. О досуге можно сказать: «Когда «имеют» время, это значит, что оно уже больше не свободно». И противоречие заключается не в терминах, а в основе. Именно здесь выявляется *трагический* парадокс потребления. В каждом потребленном, находящемся во владении объекте, как в каждую минуту свободного времени, каждый человек хочет передать, верит, что может передать, свое желание, но в каждом присвоенном объекте, в каждом осуществленном желании, как в каждую «свободную» минуту, желание уже отсутствует, необходимо отсутствует. От него остается только «бульон» желания.

В примитивных обществах нет времени. Вопрос, «имеют» ли там время или нет, лишен смысла. Время там просто ритм повторенных коллективных действий (ритуал труда, праздников). Его нельзя отделить от этих действий, чтобы спроецировать его в предвидимое и неуправляемое будущее. Оно не индивидуально, это сам ритм обмена, оно достигает высшей точки в акте праздника. Нет существительного, чтобы его назвать, оно смешивается с глаголами обмена, с круговоротом людей и природы. Оно, таким образом, является «связанным», но не принужденным, и эта «связанность» (Gebundenheit) не может быть противопоставлена «свободе». Оно собственно символическое, то есть не изолируется абстрактно. Впрочем, слова «время символично» не имеют смысла: его там просто совсем не существует, не более, чем денег.

Аналогия времени с деньгами, напротив, существенна для анализа «нашего» времени и того, что может означать большой знаменательный разрыв между временем труда и свободным временем, разрыв решающий, так как именно на нем основываются фундаментальные интенции общества потребления.

Time is money :[84] этот девиз, записанный огненными буквами на пишущих машинках Ремингтона, есть также на фронтоне заводов, во времени, порабощенном повседневностью, в становящемся все более важным понятии «бюджет времени». Он управляет даже — и именно это нас здесь интересует — досугом и свободным временем. Именно он определяет также пустое время и вписывается в солнечный циферблат пляжей и фронтоны клубов отдыха.

Время — товар редкий, драгоценный, подчиненный законам меновой стоимости. Это ясно для времени труда, потому что оно продано и куплено. Но чтобы быть «потребленным», само свободное время должно быть все более и более, прямо или косвенно купленным. Норман Мейер* анализирует расчет производства, осуществленный в отношении апельсинового сока, поставляемого замороженным или жидким (в картонных коробках). Последний стоит дороже, потому что он включает в цену две минуты, выигранные по сравнению с приготовлением из замороженного продукта: *его собственное свободное время также продано потребителю.* И это логично, потому что «свободное» время зависит фактически от выигранного времени, от рентабельного капитала, от потенциальной производительной силы, которую нужно, таким образом, вновь купить, чтобы ею располагать. Чтобы этому удивляться или этим возмущаться, нужно сохранить наивную гипотезу о «натуральном» времени, идеально нейтральном и предоставленном всем. Ту же самую истину иллюстрирует совсем не абсурдная идея о возможности, положив франк в автоматический проигрыватель, «выкупить» две минуты тишины.

Разделенное, абстрактное, прохронометрированное время становится, таким образом, гомогенным в системе меновой стоимости: оно возвращается здесь к тому же самому основанию, которое определяет любой другой объект. Будучи объектом временного подсчета, оно может и должно обмениваться на любой другой товар (в частности, на деньги). Впрочем, понятие времени-объекта можно перевернуть: как время является объектом, так и все произведенные объекты могут рассматриваться как кристаллизованное время, в которое

---

[84] Время — деньги *(англ.). — Пер.*

не только время труда при подсчете их торговой стоимости, но также время досуга в той мере, в какой технические объекты «экономят» время для тех, кто ими пользуется и доставляет себе удовольствие в зависимости от этого. Стиральная машина — это свободное время для домохозяйки, свободное время, заранее трансформированное в предмет и обретающее, таким образом, возможность быть проданным и купленным (свободное время, которое она употребляет, возможно, чтобы смотреть ТВ и рекламу других стиральных машин!).

Трактовка времени как меновой стоимости и как производительной силы не останавливается на пороге досуга, как если бы последний чудесным образом ускользал от всех принуждений, регулирующих время труда. Законы системы производства не имеют каникул. Они воспроизводят непрерывно и повсюду — на дорогах, пляжах, в клубах — *время как производительную силу.* Видимость раздвоения на время труда и время досуга — где последнее освящает трансцендентную сферу свободы — это миф. Эта важная противоположность, все более и более существенная на реальном уровне общества потребления, является тем не менее формальной. Гигантская организация годового времени в рамках «солнечного года» и «социального года», с каникулами как солнцестоянием частной жизни и началом весны как солнцестояния (или равноденствия) коллективной жизни, эти гигантские приливы и отливы только по видимости имеют сезонный характер. Это не *ритм* (как последовательность естественных моментов круговорота), это *функциональный* механизм. Один и тот же систематический процесс раздваивается на время труда и время досуга. Мы увидим, что в силу общей объективной логики нормы и принуждения, присущие времени труда, переносятся на свободное время и все его содержание.

Вернемся на мгновение к собственно идеологии досуга. Отдых, расслабление, отвлечение, развлечение являются, может быть, «потребностями»; но они не представляют сами по себе присущее досугу требование, каким является потребление *времени.* Свободное время может быть заполнено всякой игровой деятельностью, но прежде всего это *свобода потерять свое время,* «убить» его в известных случаях, израсходовать его в чистой трате. Вот почему недостаточно сказать, что досуг «отчужден», потому что он является только временем, необходимым для восстановления рабочей силы. «Отчуждение» досуга имеет более глубокий характер: оно не состоит в прямом подчинении его времени труда, оно связано с *самой невозможностью потерять свое время.*

Настоящая потребительная ценность времени, та, которую безнадежно пытается восстановить досуг, — это свойство быть потерянным.[85] Каникулы являются поиском времени, которое можно потерять в полном смысле слова, так, чтобы эта утрата не вошла, в свою очередь, в процесс подсчета, так, чтобы время не оказалось (одновременно) некоторым образом «выигранным». В нашей системе производства и производительных сил можно только *выиграть* свое время: эта фатальность тяготеет над досугом, как и над трудом. Можно только *«сделать производительным»* свое время, будь это красочно пустое употребление. Свободное время каникул остается частной собственностью отдыхающего, объектом, благом, заработанным им потом в течение года, находящимся в его владении, с которым он поступает, как с другими объектами, но которого он не мог бы лишиться, чтобы его подарить, пожертвовать им (как поступают с предметом в случае подарка), чтобы вернуть его в полную незанятость, в потерю времени, что было бы его настоящей свободой. Он скован со «своим» временем, как Прометей со своей скалой, скован в прометеевском

---

85 Можно было бы думать, что в этом время противостоит всем другим объектам, «потребительная стоимость» которых состоит в том, чтобы находиться во владении, быть использованными в практике и освоенными. Но конечно, здесь глубокая ошибка; настоящая потребительная стоимость объектов заключается на самом деле также в том, чтобы быть истребленными, израсходованными «в чистой трате», — «символическая» потребительная стоимость повсюду ограничена и заменена «утилитарной» потребительной стоимостью.

мифе о времени как производительной силе.

Сизиф, Тантал, Прометей — все экзистенциальные мифы «абсурда свободы» характеризуют довольно хорошо ситуацию отдыхающего, все его отчаянные усилия подражать «ничегонеделанию», необоснованности, полному необладанию, пустоте, утрате самого себя и своего времени, чего *нельзя* достигнуть, если объект взят, как он есть, в измерении окончательно объективированного времени.

Мы живем в эпоху, когда люди никак не могут осуществить в полной мере потерю своего времени, чтобы предотвратить фатальную для их жизни необходимость зарабатывания его. Но от времени не освобождаются, как от нижнего белья. Больше нельзя ни убить его, ни потерять, как и деньги, ибо и то и другое является самим выражением системы меновой стоимости. В символическом измерении деньги, золото — это отходы. Так же обстоит дело и с объективированным временем. Но фактически можно очень редко, а в современной системе вообще невозможно возвратить деньгам и времени их «архаическую» и утраченную функцию отходов, что поистине означало бы освободиться от этой системы символическим способом. В системе подсчета и капитала происходит некоторым образом как раз обратное: *именно мы,* объективированные, манипулируемые ею в качестве меновой стоимости, *стали отходами денег, именно мы стали отходами времени.*

Таким образом, повсюду и вопреки фиктивной свободе досуга существует логическая невозможность «свободного» времени, на деле можно иметь только принудительное время. Время потребления является временем производства. Оно является им в той мере, в какой оно всегда представляет только «неопределенное» отклонение в цикле производства. Но скажем еще раз: эта функциональная дополнительность (различно поделенная между общественными классами) не является его сущностным определением. Досуг принудителен в той мере, в какой позади его видимой необоснованности он верно воспроизводит все умственные и практические принуждения, каковые являются принуждениями производительного времени и порабощенной повседневности.

Он не характеризуется творческой деятельностью: художественное или иное творчество, созидание никогда не являются деятельностью *досуга.* Он характеризуется в целом деятельностью регрессивной, которая предшествует современным формам труда (поделки, ремесленничество, коллекционирование, рыбная ловля с удочкой). Главная, единственно выжившая до сих пор модель свободного времени относится к детству. Но детский опыт свободы в игре смешивается с ностальгией по общественной стадии, предшествующей разделению труда. И в том, и в другом случае есть полнота и спонтанность, которые досуг предназначен восстановить, но они приобретают, в силу связи с общественным временем, отмеченным в основном современным разделением труда, объективную форму бегства и *безответственности.* Однако безответственность в досуге имеет ту же природу, что и безответственность в труде, и структурно ее дополняет. «Свобода» — с одной стороны, принуждение — с другой: фактически структура одна и та же.

Именно сам факт функционального разделения между этими двумя большими модальностями времени определяет систему и делает *из досуга ту же самую идеологию отчужденного труда.* Дихотомия предполагает с той и с другой стороны одинаковые нехватки и одинаковые противоречия. Таким образом встречаем повсюду в досуге и во время каникул то же самое моральное и идеалистическое упорство в совершенствовании, как и в сфере труда, ту же самую *этику энергичной атаки.* Как и потребление, в котором он полностью участвует, досуг не является праксисом удовольствия. По крайней мере, он является таковым только по видимости. Фактически навязчивость загара, озадачивающая подвижность, в силу которой туристы «делают» Италию, Испанию и музеи, гимнастика и обязательная обнаженность под неизбежным солнцем, и особенно улыбка и неуклонная радость жизни, — всё свидетельствует о полной подчиненности принципам долга, жертвы и

аскезы. Здесь есть «fun-morality»,[86] о которой говорит Рисмен, это собственно этика спасения через досуг и удовольствие, от которой теперь никто не может уклониться, разве что найдет свое спасение в Других формах ее проявления.

Тот же принцип принуждения, тождественного принуждению в тРУДе, обнаруживает все более ощутимая тенденция — находящаяся в формальном противоречии с мотивацией свободы и автономии — к туристическому и курортному скоплению. Одиночество — это ценность высказываемая, но не практикуемая. Бегут от труда, а не от скопления. Здесь, конечно, также играют роль социальные различия («Коммуникации», № 8). Море, песок, солнце и присутствие толпы гораздо более необходимы для отдыхающих, находящихся на нижней социальной ступени, чем для обеспеченных классов. Это вопрос финансовых средств, но особенно вопрос культурных стремлений: «Принужденные к пассивным каникулам, они нуждаются, чтобы соблюсти приличия в море, солнце и толпе» (там же, Юбер Масё).

«Досуг — это коллективное призвание». Этот журналистский заголовок хорошо резюмирует характер социальной нормы, какой стало свободное время и его потребление, где привилегия снега, безделья и космополитической кухни только скрывает глубокую покорность:

1) коллективной морали максимизации потребностей и удовольствий, которая пункт за пунктом отражает в частной и «свободной» сфере принцип максимизации производства и производительных сил в «общественной» сфере;

2) кодексу различия, структуре различения; отличительный признак, каким долго была праздность для имущих классов в предшествующие эпохи, становится «потреблением» бесполезного времени. Именно принуждение к неделанью ничего (полезного) управляет досугом, и очень тиранически, так же как оно управляло статусом привилегированных в предшествующие эпохи. Досуг, еще очень неравно распределенный, остается в наших демократических обществах фактором отбора и культурного различия. Можно между тем видеть, что тенденция переворачивается (по крайней мере, можно это вообразить): в «Прекрасном новом мире» О. Хаксли* к Альфе принадлежат те, кто работает, тогда как масса других обречена на гедонизм и досуг. Можно предположить, что с развитием досуга и «распространением» свободного времени привилегия перевернется и что в конц концов будут уделять все меньше времени для *обязательного потреб ления.* Если досуг, развиваясь, начнет превращаться, что весьма ве роятно, все более и более и в противоречии со своим собственным идеальным проектом в соперничество и дисциплинарную этику, тогда можно предположить, что труд (определенный тип труда) станет местом и временем, где можно прийти в себя от своего досуга. Во всяком случае, труд может впредь стать знаком отличия и привилегии: таково напускное рабство высших кадров и генеральных директоров, которые обязаны трудиться пятнадцать часов в день.

В таком случае можно прийти к парадоксальному выводу, что *потребленным* оказывается именно сам труд. В той мере, в какой он *предпочитается* свободному времени, в какой существует потребность в труде и «невротическое» удовлетворение благодаря ему, в той мере, в какой избыток труда оказывается знаком престижа, мы находимся в области потребления труда. А мы знаем, что все может стать объектом потребления.

Тем не менее сегодня и, видимо, надолго отличительная ценность досуга сохраняется. Даже происходящее по реакции повышение значения труда только доказывает a contrario силу досуга как благородной ценности в глубинном представлении. «Conspicuous abstention from labour becomes the conventional index of reputability»,[87] - говорит Веблен в своей «Классовой теории досуга». Производительный труд неблагороден: эта традиционная оценка

---

[86] «мораль развлечений» *(англ.). — Пер.*

[87] «Открыто воздерживаться от труда — повсюду признанный знак репутации и статуса» *(англ.). — Пер*

имеет значение всегда. Может быть, она даже усиливается вместе с возрастающей статусной конкуренцией, типичной для современных «демократических» обществ. Закон ценности-досуга приобретает значение абсолютного социального предписания.

Досуг не столь уж служит целям *наслаждения* свободным временем, удовольствия и функционального отдыха. Его определением является потребление непроизводительного времени. Мы возвращаемся, таким образом, к «трате времени», о которой мы говорили вначале, но для того, чтобы показать, каким образом *потребленное* свободное время является фактически временем *производства.* Экономически непродуктивное, это время производит ценность — ценность отличия, статуса, престижа. Ничегонеделание (или неделание ничего производительного) означает в этом качестве специфическую деятельность. Производить ценность (знаки и т. д,) является *обязательной* социальной повинностью, это противоположно пассивности, даже если последняя представляет собой явный дискурс досуга. Фактически время досуга не «свободно», оно израсходовано, и не в виде чистой траты, а с целью необходимого для общественного индивида производства статусов. Никто не имеет потребности в досуге, но все вынуждены представить доказательства своей свободы в отношении производительного труда.

Растрачивание пустого времени оказывается, таким образом, своего рода *потлачем.* Свободное время служит тогда для обозначения и для обмена знаками (параллельно всякой добавленной к досугу и внутренне ему присущей деятельности). Как в «Проклятой участи» Батайя, оно обретает ценность в самом разрушении, в жертве, и досуг — место такой «символической» процедуры.[88]

Таким образом, именно потому, что он соответствует логике отличия и производства ценности, досуг себя *оправдывает* в конечном счете. Можно это проверить почти экспериментально: предоставленный самому себе, находясь в состоянии «творческой свободы», человек на досуге отчаянно ищет возможности забить гвоздь, разобрать мотор. Вне сферы конкуренции он не имеет никаких независимых потребностей, никакой спонтанной мотивации. Но он не отказывается тем не менее от того, чтобы ничего не делать; напротив, он имеет настоятельную потребность ничего не делать, ибо это отличительная общественная ценность.

Сегодня средний индивид через каникулы и свободное время требует не «свободы самоосуществления» (В качестве кого? Какую скрытую сущность собираются показать?), а прежде всего демонстрации бесполезности своего времени как излишнего капитала, как *богатства.* Вообще время досуга, как время потребления, становится важнейшим и ярко выраженным общественным временем, производящим ценность, показателем не *экономического* выживания, а общественного *спасения.*

Видно, на чем основывается в конечном счете «свобода» свободного времени. Нужно сблизить ее со «свободой» труда и «свободой» потребления. Как *нужно,* чтобы труд был «освобожден» в качестве рабочей силы и мог приобрести экономическую меновую стоимость; как *нужно,* чтобы потребитель «освободился» в качестве такового, то есть получил (формально) свободу выбирать и устанавливать предпочтения, в результате чего могла возникнуть система потребления, так же *нужно,* чтобы время было «освобождено», то есть было свободно от своих символических, ритуальных смыслов, чтобы стать:

1) не только *товаром* (во времени труда) в цикле экономического обмена;

2) но также *знаком* и материалом знаков, принимающим в досуге общественную меновую ценность (игровую ценность престижа).

Именно это последнее качество только и определяет *потребленное* время. Время труда не является «потребленным», или, скорее, оно им является в том смысле, в каком мотор потребляет бензин, — значение, которое не имеет ничего общего с *логикой* потребления.

---

[88] Но направленность ее остается строго индивидуальной. В условиях архаических праздников время никогда не расходуется «для себя»: оно является бременем коллективного расточительства.

Что касается «символического» времени, то есть того, которое не является ни экономически принужденным, ни «свободным» как функция-знак, но *связанным,* то есть неотделимым от конкретного цикла природы или взаимного социального обмена, то это время не является, очевидно, потребленным. Фактически только по аналогии и в результате проецирования нашей хронометрической концепции мы его называем «временем»; это ритм перемен.

В нашей интегрированной и тотальной системе нельзя иметь свободы времени. И досуг не является свободой времени, он его *афиша.* Основная его черта состоит в *принуждении к различию в соотношении со временем труда.* Он поэтому не автономен: он определяется отсутствием времени труда. Это отличие, составляющее глубинную ценность досуга, повсюду коннотировано, отмечено многословно, чрезмерно выставлено. Во всех своих знаках, позициях, во всей своей практике и во всех дискурсах, с помощью которых он о себе говорит, досуг существует этим выставлением и сверхвыставлением себя самого, непрерывным выставлением напоказ, этой *маркой, афишей.* Можно лишить его всего, все от него отсечь, за исключением этого, ибо именно это его определяет.

МИСТИКА ЗАБОТЫ

Общество потребления отличается не только изобилием благ и услуг, но и тем более важным фактом, что *все является услугой,* что предоставленное для потребления никогда не дается просто-напросто как продукт, а всегда как *личная услуга,* как удовлетворение. Начиная с «Guiness is good for you»[89] до глубокой озабоченности политиков судьбой их сограждан, включая в это улыбку хозяйки отеля и благодарности автоматического раздатчика сигарет, каждый из нас окружен чудовищной услужливостью, повязан сговором преданности и доброжелательства, Малейший кусочек мыла рекомендует себя как результат размышлений целого консилиума экспертов, работавших в течение месяцев над бархатистостью *вашей* кожи. Эрбор ставит весь свой штаб на службу вашей «заднице»: «Ибо здесь всё. Это наша первая область изучения… Наше ремесло состоит в том, чтобы вас усадить. Анатомически, социально и почти философски. Все наши сиденья родились из тщательного изучения вашей личности… Если кресло имеет обивку из полиэстера, то чтобы лучше соответствовать вашей деликатной округлости и т. д.». Это больше не сиденье, а тотальная социальная услуга для вас.

Ничто сегодня не потребляется просто, то есть не покупается, не приобретается и не используется с такой-то целью. Предметы не столь уж служат для *какой-то цели,* прежде всего и главным образом они служат вам. Без этого добавления персонализованного «вы» к простому предмету, без этой тотальной идеологии личной услуги потребление не было бы самим собой. Это не просто-напросто *удовлетворение.* Именно теплота удовлетворения, личной преданности придает ему весь его смысл. Именно под солнцем *заботы* загорают современные потребители.

Социальный и материнский трансферты

Система удовлетворения и заботы имеет во всех современных обществах официальные опоры: ими служат все институты социального перераспределения (социальное обеспечение, пенсионная касса, многочисленные пособия, субсидии, страховки, стипендии), с помощью которых, говорит Ф. Перру*, «общественные власти вынуждены исправлять крайности власти монополий потоками социальных выплат, предназначенных удовлетворять потребности, а не вознаграждать производительные услуги. Упомянутые трансферты, не имеющие видимой компенсации, надолго уменьшают агрессивность так называемых опасных классов». Мы не будем здесь дискутировать о реальной эффективности этого

---

89 «Пиво вам полезно» *(англ.). — Пер.*

перераспределения или о его экономических механизмах. Нас интересует приводимый им в действие коллективный психологический механизм. Благодаря этим отчислениям и экономическим трансфертам общественная власть (то есть установленный порядок) доставляет себе психологическое преимущество щедрости, выдает себя за власть, готовую оказать помощь. Все подобные институты отмечены материнской, протекционистской лексикой: общественное обеспечение, страховка, поддержка детям, старым, пособие по безработице. Бюрократическое «человеколюбие», механизм «коллективной солидарности», которые являются «социальными завоеваниями», действуют, используя *идеологическую* процедуру перераспределения как механизмы *общественного контроля.* Всё происходит так, как если бы некоторая часть прибыли была пожертвована, чтобы сохранить другое — глобальную систему власти, опирающуюся на идеологию щедрости, где «благодеяние» скрывает барыш. Одним ударом убивают двух зайцев: наемный работник очень доволен, получая под видом дара и безвозмездной выплаты часть того, чего он прежде был лишен.

Резюмируя, скажем, что именно это Д. М. Кларк** обозначает термином «pseudo-market-society».[90] Несмотря на свой торговый дух, общества Запада отстаивают свое единство с помощью предоставления приоритетных льгот, законодательства, касающегося социального обеспечения, исправления первоначального неравенства. Принципом всех подобных мер является в высшей степени меркантильная солидарность. Средством для этого служит разумное использование некоторой дозы принуждения к трансфертам, которые сами подчиняются не принципам эквивалентности, а правилам мало-помалу рационализируемой перераспределительной экономии.

Вообще говоря, суть всякого товара, согласно Ф. Перру, состоит в том, что «он является узлом не только индустриальных, но и реля-ционистских, институциональных, трансфертных, культурных процессов. В организованном обществе люди не могут обменивать просто-напросто товары. Они обменивают в этом случае символы, значения, услуги и информации. Каждый товар может быть рассматриваем как ядро бесплатных услуг, которые его характеризуют социально». Однако хотя это и справедливо, но верно и обратное, а именно что никакой обмен, никакая выплата в нашем обществе, какого бы типа она ни была, не является «безвозмездной», что извлечение выгоды из обменов, даже по-видимому самых бескорыстных, — явление универсальное. Всё покупается, всё продается, но торговое общество не может признать этот принцип и соответствующий закон. Отсюда преобладающее идеологическое значение «общественного» способа перераспределения: последнее вводит в коллективную ментальность миф об общественном порядке, целиком ориентированном на «услугу» и благосостояние индивидов.[91]

Пафос улыбки

Однако нас здесь скорее интересуют не экономические и политические институты, а совсем другая система общественных отношений, скорее неформальная, неинституциональная. К ней принадлежит вся сеть «персонализованных» коммуникаций, которые заполняют повседневность потребления. Ведь именно о потреблении идет речь — о потреблении человеческих отношений, социальной солидарности, взаимности, теплоты и участия, стандартизованных в форме услуг, о непрерывном потреблении заботы, искренности и теплоты, но, конечно, о потреблении только *знаков* этой заботы, даже более жизненно важной для индивида, чем биологически необходимое питание в такой системе,

---

90 «псевдорыночное общество» *(англ.). — Пер.* 204

91 Сама реклама в качестве экономического процесса может рассматриваться как «бесплатный праздник», финансируемый общественным трудом, но предоставленный всем без «видимой компенсации» и представляющий себя как коллективная награда (см. далее).

где социальная дистанция и жестокость социальных отношений стали объективным правилом.

Утрата непосредственной, взаимной, символической человечности в отношениях — основной факт наших обществ. Именно поэтому систематически осуществляется новое введение человеческого отношения — в форме *знаков* — в общественный кругооборот и *потребление* этого отношения, этой *знаковой* человеческой теплоты. Регистраторша, социальный работник, специалист по связям с общественностью, рекламная красотка — все эти чиновные апостолы выполняют в наших обществах миссию вознаграждения, *смазывания общественных отношений институциональной улыбкой.* Повсюду видно рекламу, подражающую способам близкого, интимного, личного отношения. Она пытается говорить с хозяйкой ее языком, как бы находясь перед нею; она пытается говорить с работниками или с секретарем как патрон или коллега; она пытается говорить с каждым из нас как друг, или сверх-Я, или как внутренний голос, доверительно. Она внедряет, таким образом, туда, где этого нет ни между людьми, ни между ними и изделиями, отношение интимности, в соответствии с настоящим процессом симуляции. И именно это среди прочего (но, может быть, в первую очередь) потребляется в рекламе.

Вся динамика групп и аналогичные формы практики подчиняются одной и той же цели (политической) и одной и той же необходимости (жизненной): привить снова солидарность, взаимность, коммуникацию в смутные отношения на предприятии, с этой целью готовы даже дорого оплачивать патентованного психосоциолога.

Таким образом, во всем третичном секторе *услуг* — взять коммерсанта, служащего банка, продавщицу в магазине, торгового представителя, информационные службы, службы стимулирования сбыта — все эти роли, предполагающие воздействие на человеческие отношения, их изучение и усовершенствование, а к ним надо добавить еще социолога, интервьюера, импрессарио и коммивояжера, которым профессиональный устав предписывает «контакт», «участие», «психологическую заинтересованность» в отношении других, — все названные сферы услуг и связанные с ними роли предполагают способность к этому, коннотацию взаимности, «теплоты». Она составляет существенное преимущество в продвижении, приеме на работу и в оплате. Нужно «иметь человеческие качества», «умение контактировать», «теплоту общения» и т. д. Повсюду наблюдается разлив обманчивой непосредственности, персонализованного дискурса, эмоциональности и организованного личного отношения. «Keep smilling»;[92] «Seid nett miteinander!»,[93] «Улыбка от Sofitel-Lyon, та, которую мы надеемся увидеть на ваших губах, когда вы пройдете в нашу дверь, — это улыбка всех тех, кто уже оценил один из отелей нашей сети… Улыбка — демонстрация нашей философии в области гостиничного дела».

Операция: бокал дружбы… «Бокалы дружбы» с автографами от самых великих людей сцены, экрана, спорта и журналистики послужат премией при продаже изделий фирм, желающих сделать дар французскому Фонду медицинских исследований… Среди людей, которые подписали и украсили «бокалы дружбы», фигурируют гонщик Ж. П. Белыуаз, Луизон Бобе, Ив Сен-Мартен, Бурвиль, Морис Шевалье, Бер-нар Бюфе, Жан Марэ и исследователь Поль Эмиль Виктор.

T.W.A.*: «Мы выдаем миллион долларов премии тем из наших служащих, которые могут превзойти других в обслуживании вас. Эта выдача зависит от вас, счастливые пассажиры, которых мы просим проголосовать за тех служащих T.W.A., обслуживание которых вас бы действительно удовлетворило».

Щупальцевидная суперструктура далеко превосходит простую функциональность социальных отношений, становясь «философией», системой ценностей нашего

---

92 «Улыбайтесь!» *(англ). -Пер.*

93 «Будьте милы друг с другом!» *(нем.). -Пер.*

технократического общества.

Playtime,[94] или Пародия услуг

Огромная система заботы имеет тотальное противоречие. Она не только не могла бы скрыть железный закон торгового общества, объективную истину общественных отношений, какой является конкуренция, социальная дистанция, растущая вместе со скученностью и городской и индустриальной концентрацией, а особенно с распространением абстракции меновой стоимости в самой среде повседневности и личных отношений, но эта система, вопреки видимости, является *системой производства* — производства коммуникации, человеческого смысла услуг. Она производит жизнь в обществе. Однако в качестве системы производства она может только подчиняться тем же самым законам, что и способ производства материальных благ, она может только воспроизводить в самом своем функционировании те же самые общественные отношения, которые она имеет целью преодолеть. Предназначенная производить заботу, она обречена одновременно производить и воспроизводить дистанцию, отсутствие коммуникации, непроницаемость и жестокость.

Фундаментальное противоречие ощущается во всех областях «функциональных» человеческих отношений, потому что этот новый способ жить в обществе, эта «лучезарная» забота, это теплое «окружение» не имеют на самом деле больше ничего непосредственного, потому что они произведены институционально и индустриально. Было бы удивительно, если бы не проявилась в самой *тональности* заботы ее социальная и экономическая истина. И именно это искривление видно повсюду, служба заботы искажена и как бы застужена в результате агрессивности, сарказма, невольного юмора (черного), повсюду предоставленные услуги, любезность ловко соединены с обманом, с пародией. И повсюду чувствуется связанная с этим противоречием *хрупкость* общей системы удовлетворения, которая всегда находится на краю расстройства и обвала (впрочем, именно это происходит время от времени).

Мы касаемся здесь одного из глубинных противоречий так называемого общества «изобилия»: противоречия между понятием «услуги», ведущим происхождение от феодальных традиций, и господствующими демократическими ценностями. Крепостной или традиционный слуга феодальных времен служат «чистосердечно», без мысленных оговорок. Система предстает, однако, уже в состоянии полного кризиса у Свифта в его «Инструкциях домашним слугам», где последние создают общество для себя, целиком соединенное по краям с обществом хозяев, общество паразитарное и циничное, пародийное и саркастическое. Это — нравственное крушение общества преданных «услуг»: оно заканчивается страшным лицемерием, родом скрытой, тайной классовой борьбы, бесстыдной взаимной эксплуатацией хозяев и слуг под прикрытием системы ценностей, которая формально не изменилась.

Сегодня ценности демократические. Отсюда вытекает неразрешимое противоречие на уровне «услуг», практика которых непримирима с формальным равенством людей. Единственный выход — распространение социальной Игры (ибо сегодня каждый не только в частной жизни, но и в своей общественной и профессиональной практике вынужден получать и предоставлять услуги — каждый более или менее «тре-тичен» в отношении другого). Социальная игра в человеческие отношения в бюрократическом обществе отлична от страшного лицемерия слуг Свифта. Она представляет собой гигантскую модель «симуляции» отсутствующей взаимности. Для нее характерна не скрытность, а функциональная симуляция. Жизненный минимум общественной коммуникации достигается только ценой этой реляционистской тренировки, куда включен каждый, — великолепная оптическая иллюзия, предназначенная замаскировать объективное отношение чуждости и

---

94 Время игр и развлечений (англ.). — Пер

дистанции, направленное от каждого ко всем.

Но наш мир «услуг» еще в большей мере мир Свифта. Озлобленность чиновника, агрессивность бюрократа — это архаические формы, полные еще свифтовского духа. Также и раболепство дамского парикмахера, умышленная, без зазрения совести навязчивость торгового работника — все это еще чрезмерная, усиленная, карикатурная форма услужливого отношения. В риторике раболепства вопреки всему — как между хозяевами и слугами Свифта — просвечивает отчужденная форма *личного* отношения. Способ, каким служащий банка, лакей или девушка на почте показывают либо посредством язвительности, либо посредством гиперпочитания, что им платят за то, что они делают, — и есть проявление человеческого, личного и несводимого к системе. Грубость, наглость, деланная дистанция, рассчитанная медлительность, открытая агрессивность или, наоборот, чрезмерное уважение — это то, что в них сопротивляется противоречию, требующему воплощать, *как если бы это было естественно,* систематическое почитание, за которое им платят, вот и все. Отсюда уродливая, всегда на грани скрытой агрессии среда этого обмена «услугами», где *реальные люди сопротивляются функциональной «персонализации» отношений* .

Но это только архаический остаток. Настоящее функциональное отношение сегодня сняло всякое напряжение, «функциональное» осуществление услуги не является более насильственным, лицемерным, садомазохистским, оно откровенно теплое, непосредственно персо-нализованное и определенно умиротворяющее: это необыкновенная, проникновенная атональность дикторов в Орли и на ТВ, это улыбка атональная, «искренняя» и обдуманная (но в основе ни то ни другое, ибо речь теперь идет не об искренности или цинизме, а о «функциональном» человеческом отношении, очищенном от всякого аспекта характера или психологии, очищенном от всяких реальных и эмоциональных обертонов и установленном исходя из подсчитанных вибраций идеального отношения — короче, освобожденном от всей жестокой моральной диалектики подлинности и видимости и воссозданном в *системе* функциональных связей.

Мы еще находимся в нашем обществе потребления услуг на пересечении упомянутых двух миров. Именно это очень хорошо иллюстрирует фильм Жака Тати «Playtime», где виден переход от традиционного и циничного саботажа, от злой пародии на услуги (весь эпизод с престижным кабаре, когда остывшая рыба переходит со стола на стол, где оборудование разлаживается, где происходят всякие извращения в «организации приема» и нарушения еще новых порядков) к инструментальной и бесполезной функциональности приемных с креслами и зелеными растениями, с фасадами из стекла и безбрежными коммуникациями, с леденящей заботливостью бесчисленных гаджетов и безукоризненного окружения.

Реклама и идеология дара

Социальная функция рекламы заключается в том, чтобы охватить в одной и той же сверхэкономической перспективе идеологию дара, безвозмездности и услуги. Ведь реклама не является только службой сбыта, внушением с экономическими целями. Она даже не является этим, может быть, *прежде всего* (все более и более напрашивается вопрос о ее экономической эффективности): свойство «рекламного дискурса» состоит в отрицании экономической рациональности торгового обмена, в том, чтобы скрыть ее под покровом безвозмездности (ср.: Ж. Ланьо в «Faire-Valoir»: «Реклама — это оболочка экономической логики, не выдерживающей критики в силу превосходящего ее престижа безвозмездности, оболочка, отвергающая ее, чтобы лучше организовать ее влияние»).

Безвозмездность имеет второстепенные экономические проявления: скидки, распродажи уцененных товаров, подарки от предприятия, все мини-гаджеты, предложенные по случаю покупки, всякие «штучки». Изобилие премий, игр, конкурсов, исключительных мероприятий составляет авансцену продвижения товаров на рынок, его внешний аспект, каким он предстает для хозяйки там, внизу. Вот рекламное описание: «Утром хозяйка-потребительница открывает ставни своего дома, счастливого дома, выигранного на большом

конкурсе Флоралин: она пьет чай из роскошного сервиза с персидским рисунком, который она получила благодаря Трикотт (за пять потребительских свидетельств и 9,90 франка)… Она надевает маленькое платье… дело 3j (20 % скидки), чтобы отправиться в Присуник. Она не забывает свою карточку Прису, которая позволяет ей делать покупки без денег… Основное блюдо найдено! В супермаркете она сыграла в магический фонарь Битони и выиграла 0,40 франка снижения цены на коробку царских цыплят (5,90 франка). Для сына — культурное: картина Петера ван Хуга, полученная со стиральным порошком Персил. Благодаря корнфлексу от Киллога он обзавелся аэропортом. После обеда, чтобы отдохнуть, она ставит пластинку — Бранденбургский концерт. Эта пластинка в 33 оборота стоила ей 8 франков с Трай Пак Сан Пеллегрино. Вечером другая новость: цветной телевизор, бесплатно предоставленный на три дня компанией Филлипс (по простой заявке, без обязательства совершить покупку), и т. д. «Я продаю все меньше стирального порошка и делаю все больше подарков», — вздыхает коммерческий директор фабрики моющих средств.

Это только намек, мелочь из области рекламной информации. Но нужно видеть, что всякая реклама есть только гигантская экстраполяция этого «нечто сверх того». Маленькие повседневные удовольствия принимают в рекламе размер глобального социального факта. Реклама «распределяет» непрерывное бесплатное предложение всем и для всех. Она престижный образ изобилия, но особенно она повторяет гарантии возможного чуда бесплатности. Ее социальная функция заключается в служении информации и пропаганде. Известно, как это происходит: визит на заводы (Сен Гобен*, практика переподготовки кадров в замках Людовика XIII, фотогеничная улыбка генерального директора, произведения искусства на заводах, динамика группы: «Задачей профессиональной переподготовки является поддержка взаимной гармонии интересов между населением и менеджерами»). Таким же образом реклама во всех своих формах идеологически объединяет *социальную систему* с помощью образа супермецената, милостивой супергруппировки, которая предлагает вам это «сверх того», как некогда господа даровали праздник своему народу. Через рекламу, которая уже сама представляет социальную услугу, все изделия подаются как услуги, все реальные экономические процессы переданы и социально проинтерпретированы как результаты дара, преданности и эмоционального отношения. Что эта щедрость, как щедрость царьков, является только результатом функционального перераспределения части доходов, это неважно. Хитрость рекламы состоит поистине в том, чтобы *заменить повсюду магией Карго* (чудесного и полного изобилия, о котором мечтают туземцы) *логику рынка.*

Все игры рекламы выдержаны в этом духе. Посмотрите, как она делается повсюду, скромная, благожелательная, незаметная, незаинтересованная. Час радиопередачи ради минуты сообщения о марке. Четыре страницы поэтической прозы и марка фирмы, стыдливая (?!), внизу страницы. А все ее игры с самой собой, добавка самоустранения и «антирекламные» пародии. Белая страница вместо 1 000 000-го «фольксвагена»: «Мы не можем вам его показать, он только что был продан». Всё то, что может вписаться в историю рекламной риторики, проистекает логически прежде всего из необходимости для рекламы вырваться из области экономических принуждений и создать фикцию игры, праздника, благотворительного института, бесприбыльной социальной услуги. Выставление незаинтересованности напоказ выступает как общественная функция богатства (Веблен*) и как фактор интеграции. Используют даже, в крайнем случае, агрессивность в отношении потребителя, антифразу. Всё возможно и всё хорошо не только чтобы продать, но чтобы установить консенсус, соучастие, согласие — короче, чтобы и здесь выстраивать отношения, связь, коммуникацию. Что этот введенный рекламой консенсус может *затем* вылиться в связь с предметами, в поведение покупки и в скрытую покорность в отношении экономических императивов потребления, это верно, но несущественно, и, во всяком случае, экономическая функция рекламы *следует за* глобальной социальной функцией. Вот почему она никогда не доминирует в рекламе.[95]

---

[95] Ср. по этой проблеме: Revue Francaise de Sociologie, 1969, X, 3, статьи J- Marcuus-Steiff и P. Kende.

Витрина

Витрина, все витрины, которые вместе с рекламой являются очагом конвекции нашей потребительской городской практики, являются также преимущественно местом «операции консенсуса», коммуникации и обмена ценностями, посредством которых все общество гомогенизируется с помощью беспрерывной повседневной аккультурации в бесшумной и красочной логике моды. Специфическое пространство витрины, не внешнее и не внутреннее, не частное и не совершенно общественное, которое уже является улицей, поддерживает за прозрачностью стекла непроницаемый статус и дистанцию товара, и это специфическое пространство является также местом специфического социального отношения. Движение витрин, их *подсчитанная феерия,* которая всегда оказывается в то же время обманом, — это вальс-«качание» шопинга, это канакский танец экзальтации благ до обмена. Предметы и продукты тут предлагается в блистательной постановке, в культовом выставлении напоказ. Тут не просто уведомительное письмо, как и в рекламе, тут, по словам Ж. Ланьо, общение. Символический дар, который изображают предметы на сцене, бесшумный символический обмен между предложенным предметом и взглядом приглашает, очевидно, к реальному, экономическому обмену внутри магазина. Но не обязательно, и, во всяком случае, коммуникация, которая устанавливается на уровне витрины, является не столько коммуникацией индивидов с предметами, сколько общей коммуникацией всех индивидов между собой не с помощью созерцания одних и тех же предметов, а с помощью прочтения и распознавания в одних и тех же предметах одной и той же системы знаков и одного и того же иерархического кодекса ценностей. Именно эта аккультурация, обработка происходит каждое мгновение повсюду на улицах, на стенах, в переходах метро, с помощью рекламных щитов и освещенных вывесок. Витрины, таким образом, служат социальному процессу производства ценности. Они являются для всех тестом на непрерывную адаптацию, на контролируемое проецирование и интеграцию. Универмаги составляют вершины этого городского процесса, настоящую лабораторию и общественное горнило, где «коллектив укрепляет свою связь, как на праздниках и во время спектаклей» *(Дюркгейм.* Элементарные формы религиозной жизни).

Терапевтическое общество

Идеология общества непрерывной заботы о вас достигает кульминации в идее, что нужно вас лечить именно в качестве потенциального больного. Требуется поистине верить в то, что большой социальный организм очень болен и граждане-потребители очень хрупки, находятся все время на краю упадка сил и утраты равновесия, чтобы повсюду — у профессионалов, в газетах и у моралистов-аналитиков — существовал «терапевтический» дискурс.

Блештейн-Бланше: «Я считаю, что анкеты опроса общественного мнения представляют собой необходимый инструмент измерения, который реклама должна использовать как *врач,* предписывающий анализ и рентгенографию».

Специалист рекламного дела: «Клиент ищет прежде всего безопасности. Он хочет быть успокоенным, находиться под опекой. Для него вы почти отец, или мать, или сын…» «Наше ремесло близко к медицинскому делу». «Мы, как врачи, даем советы, ничего не навязываем». «Мое ремесло — это жречество, как ремесло врача».

Архитекторы, специалисты рекламного дела, урбанисты, дизайнеры желают быть творцами или, скорее, *чудотворцами* общественной связи и окружения. «Люди живут в безобразии», нужно лечить все это. Психосоциологи тоже хотят быть *терапевтами* человеческой и общественной коммуникации. Так вплоть до промышленников, которые

считают себя миссионерами благосостояния и общего процветания. «Общество болеет» — это лейтмотив всех добрых душ, находящихся у власти. Общество потребления имеет червоточину, «нужно ему дать дополнение в виде души», — говорит Ж. Шабан-Дельмас*. Следует сказать, что в очень большой мере соучастниками этого мифа о больном обществе, мифа, который не предполагает никакого анализа реальных противоречий, являются современные медики-интеллектуалы. Они обнаруживают зло на уровне основ, чем объясняется их пророческий пессимизм. Другие профессионалы скорее стремятся поддерживать миф о больном обществе, ссылаясь не столько на органику (в таком случае это неизлечимо), сколько на нечто функциональное, на обмены и метабо-лизмы. Отсюда их динамический оптимизм. Чтобы вылечить общество, достаточно вновь установить *функциональность* контактов, ускорить метаболизм (то есть еще раз впрыснуть подконтрольную коммуникацию, отношение, контакт, гуманное равновесие, теплоту, действенность и улыбку). Этим они и занимаются бодро и с прибылью.

Двусмысленность и терроризм заботы

Нужно признать глубокую двусмысленность всей литургии заботливости. Это очень точно подтверждает двойной смысл глагола «sollicker».[96]

1. Один смысл он обретает в связи со словом «заботливость»: заботиться о ком-то, удовлетворять, по-матерински опекать. Это смысл явный и самый обычный. *Дар.*

2. Второй смысл связан со словами «требование» (требование ответа), «требовательность», «реквизиция», в крайнем выражении («Я был затребован для…»). Этот смысл более очевиден в современном значении «затребовать цифры, затребовать факты». Здесь открыто речь идет о том, чтобы сбить с пути, перехватить, повернуть в свою пользу. Это полная противоположность заботы.

Однако функция всякого, институционального или неинституционального, аппарата заботы, который нас окружает и разрастается — общественной информации, рекламы и т. д., - состоит в том, чтобы одновременно награждать и удовлетворять, и соблазнять, тайком совращать. Средний потребитель всегда выступает объектом этого двойного начинания в духе «sollicker» во всех значениях термина — в смысле идеологии *дара,* осуществления «заботы», являющейся всегда алиби для реального принуждения, каковое созвучно «настойчивой просьбе», «домогательству» и т. д.[97]

Риторика волшебства и заботы, по причине которой общество потребления и изобилия отмечено особой эмоциональной тональностью, имеет точные общественные функции.

1. Эмоциональной обработки индивидов, изолированных в бюрократическом обществе в силу технического и социального разделения труда и в силу параллельного, *также тотального и бюрократического,* технического и социального разделения практики потребления.

2. Политической стратегии неформальной интеграции, которая минует политические институты и компенсирует их слабости. Так же как всеобщее избирательное право, референдумы, парламентские институты предназначены установить социальный консенсус благодаря *формальному* соучастию, так и реклама, мода, общественные и человеческие отношения могут трактоваться как род *вечного референдума,* где граждане-потребители вынуждены в каждое мгновение высказываться благожелательно за определенный кодекс ценностей и неявно его санкционировать. Такая *неформальная* система мобилизации одобрения более надежна: она практически не позволяет сказать «нет» (правда,

---

[96] заботиться *(фр.). — Пер.*

[97] По-немецки Werben означает добиваться руки, домогаться, сватать, окружать любовной заботой, а также оно означает соперничество, конкуренцию и рекламу (рекламное принуждение).

избирательный референдум является тоже демократической инсценировкой «да»). Можно сегодня заметить во всех странах, что *насильственные* процессы общественного контроля (репрессивные государственные, полицейские принуждения) заменены способами «соучаствующей» интеграции — прежде всего в парламентской электоральной форме, затем неформальными процессами *принуждения,* о которых мы говорим. Было бы интересно проанализировать в этом плане операцию «общественные отношения», затеянную Publicis/Saint-Gobain в связи с большим социологическим событием, каким было объявление из Буссуа о покупке акций Сен-Гобен: общественное мнение мобилизовано, вызвано в качестве свидетеля, затребовано как «психологический акционер» в операции. Публика (население) под видом «демократической» информации оказывается интегрирована в объективное преобразование капиталистического предприятия как жюри, и через группу-символ акционеров Сен-Гобена она подвержена манипуляции как участвующая сторона. Видно, как реклама, понятая в самом широком смысле, может моделировать и тотализовать общественные процессы, как она может каждодневно и, конечно, еще более действенно заменять собой электоральную систему в деле мобилизации и психологического контроля. Вся новая политическая стратегия рождается на этом уровне, она сопутствует объективной эволюции «техноструктуры» и монополистического продуктивизма.

3. «Политического» контроля, действующего через требование и заботу, который удваивается более интимным контролем над самими мотивациями. Именно здесь глагол «sollicker» обретает свой двойной смысл, и именно в этом смысле обнаруживается *террористическая* основа всей подобной заботы. Обратимся к прекрасному призеру рекламы, которая озаглавлена так: «Когда молодая девушка говорит вам, что она обожает Фрейда, нужно понимать, что она обожает комиксы». «Девушка — это «маленькое пугливое существо», полное противоречий. Однако нам, специалистам рекламного дела, надлежит понять девушку со всеми ее противоречиями, говоря шире — понять людей, к которым мы хотим обратиться». Значит, люди не способны себя понять, познать, чем они являются и чего они хотят, но для этого есть *мы.* Мы знаем вас дольше, чем вы сами себя. Это — типичная репрессивная позиция патерналистского аналитика. И цели этого «высшего понимания» ясны: «Понять людей, чтобы быть понятыми ими. Уметь говорить с ними, чтобы быть услышанными ими. Уметь им нравиться, чтобы их заинтересовать. Короче, уметь продать товар — ваш товар. Именно это мы называем «коммуникацией». Хитрость торговли? Не только. Девушка *не имеет права любить Фрейда,* она ошибается, и мы собираемся для ее блага предложить ей то, что она втайне любит. Здесь выражена вся социальная инквизиция, вся психологическая репрессия. В целом реклама не сознает вещи так ясно. Тем не менее она приводит в действие в каждое мгновение такие же самые механизмы человеколюбивого и репрессивного контроля.

Вот еще T.W.A. — «Компания, которая вас понимает». И смотрите, как она вас понимает: «Мы не хотим видеть вас одного в номере отеля, неистово нажимающим кнопки телевизора… Мы собираемся всё сделать, чтобы позволить вам увезти вашу дорогую половину с собой в ваше ближайшее деловое путешествие… специальный семейный тариф и т. д. Рядом с вашей дорогой половиной вы, по крайней мере, будете иметь кого-то, чтобы изменить цепь действий… Это любовь…» Не стоит вопрос о том, чтобы быть одному, вы не имеете права быть в одиночестве: «Мы этого не поддерживаем». Если вы не знаете, что значит быть счастливым, мы вас научим. Мы это знаем лучше, чем вы. И подскажем даже способ любви: ваша «половина» — это ваша эротическая «вторая программа». Вы этого не знали? Мы вас этому также научим. Ибо мы тут, чтобы вас понимать, в этом наша роль…

Социометрическое соответствие

Способность жить в обществе или способность «устанавливать контакт», поддерживать отношения, способствовать обмену, интенсифицировать общественный метаболизм — эти качества становятся в нашем обществе знаком «личности». Отношения потребления,

расходования, моды и, посредством всего этого, коммуникации с другими становятся одной из важнейших черт современной социометрической личности, какой ее нарисовал Д. Рисмен в «Одинокой толпе».

Вся система удовлетворения и заботы является на самом деле только эмоциональной и функциональной модуляцией системы отношений, где статус индивида целиком меняется. Войти в цикл потребления и моды — значит не только окружить себя предметами и услугами в угоду своему собственному удовольствию, но еще изменить бытие и детерминацию. Это значит перейти от индивидуального принципа, основанного на автономии, характере, собственной ценности «Я», к принципу постоянного изменения в зависимости от свода правил, где ценность индивида рационализуется, усиливается, меняется; таков код «персонализации», носителем которого не является ни один индивид-в-себе, но который проходит через каждого индивида в его значащем отношении к другим. «Личность» как момент детерминации исчезла в пользу персонализации. Исходя из этого, индивид не является больше средоточием автономных ценностей, он не более чем точка пересечения многочисленных отношений в процессе подвижных взаимоотношений. «Экстрадетерми-нированное существо оказывается в некотором роде у себя повсюду и нигде, оно способно к скорой, хотя и поверхностной, близости со всем миром» (Рисмен). Фактически оно включено в своего рода социометрический график и постоянно заново определяется на этой странной паутине (в этих нитях, которые соединяют A, B, C, D, E в сеть позитивных, негативных, односторонних и двусторонних отношений). Короче, оно социометрическое существо, определение которого состоит в том, что оно находится на *пересечении с другими.*

Это не только «идеальная» модель. *Имманентность другим и имманентность других* управляет всеми формами статусного поведения (значит, всей областью потребления) соответственно процессу безграничного взаимодействия, где нет, собственно говоря, ни Субъекта, индивидуализованного в своей «свободе», ни «Других» в сартровском смысле термина, а есть общее *«окружение»,* где относительные границы обретают *весь* свой смысл в силу их дифференциальной подвижности. Такую же тенденцию можно увидеть на уровне предметов-элементов и комбинаторной манипуляции с ними в современных интерьерах. Речь идет, таким образом, на этом уровне интеграции не о «конформизме» или «нонконформизме» (в журналистской лексике используются еще постоянно эти термины, хотя они соответствуют традиционному буржуазному обществу), а об оптимальной способности жить в обществе, о *максимальной совместимости с другими* в различных ситуациях, профессиях (переподготовка, разносторонность возможностей), о подвижности на всех уровнях. Быть универсально «подвижным», надежным и разносторонним — такова культура эры human engineering.[98] Итак, молекулы образуются, исходя из множественных валентностей таких атомов, они могут разрушиться, чтобы организоваться заново иначе и основать большие сложные молекулы… Способность адаптации совпадает с социальной мобильностью, отличной от традиционного возвышения выскочки или человека, продвинувшегося самостоятельно. Теперь не разбивают связи своей индивидуальной траекторией, не пролагают свой путь, порвав со своим классом, не сжигают мосты; речь идет о том, чтобы быть *подвижным вместе со всем миром* и преодолевать закодированные ступени иерархии, знаки которой неукоснительно распределяются.

Впрочем, не стоит вопрос о том, чтобы не быть мобильным; мобильность — свидетельство моральности. Она всегда также принуждение к *«мобилизации».* И эта постоянная совместимость является всегда также счетоводством — то есть индивид, определенный как сумма его отношений, его «валентностей», всегда также подлежит подсчету: он становится счетной единицей и сам входит в социометрический (или политический) план-расчет.

---

[98] «человеческой инженерии» *(англ.). — Пер.*

Испытание и одобрение (Werbung und Bewdhrung)

В этой сети тоскливых отношений, где нет больше абсолютной ценности, а только функциональная совместимость, речь не идет о том, чтобы «брать на себя ответственность», «испытать себя» (испытание, Bewahrung), а о том, чтобы найти контакт с другими и получить их одобрение, заботиться об их оценке и о позитивной близости к ним. Мистика одобрения заменила собой повсюду мистику испытания. Цель трансцендентного свершения, существовавшая у традиционного индивида, уступает место процессу взаимной озабоченности (в том смысле, как мы его выше определили (Werbung). Каждый «заботится» и манипулирует, каждый является объектом заботы и манипуляции.

Таков фундамент новой *морали,* где индивидуалистские или идеологические ценности уступают место *общей относительности,* восприимчивости и связи, озабоченной коммуникации, — нужно, чтобы другие с вами «говорили» (в двойном смысле глагола «говорить», непереходном: чтобы они адресовались к вам, и переходном: чтобы °ни на вас реагировали и говорили, кем вы являетесь), вас любили, вас окружали. Мы видели организацию этого в рекламе, которая не стремится, как таковая, ни информировать, ни даже по сути мистифицировать вас, а стремится «говорить» с вами. «Неважно, — заявляет Рисмен, — развлекается ли Джонни с грузовиком или с кучей песка, важно, напротив, играет ли он — какая бы игра ни была — в добром согласии с Биллом». Доходит до того, что группа меньше интересуется тем, что она производит, чем человеческими отношениями в ее среде. Ее основная работа может состоять в некотором роде в *производстве отношения* и его постепенном потреблении. В конце концов, этого процесса достаточно для определения группы независимо от всякой внешней цели. Понятие «окружения» довольно хорошо резюмирует ситуацию: «окружение» — это рассеянная сумма отношений, произведенных и потребленных собравшейся группой, присутствие группы в ней самой. Если она не существует, можно ее запрограммировать и произвести индустриально. Это самый распространенный случай.

Если выйти за рамки обычного словоупотребления и придать слову «окружение» обобщенный понятийный смысл, то оно может служить для характеристики общества потребления в двояком плане.

1. «Целевые» и трансцендентные ценности (ценности финальные и идеологические) уступают место ценностям окружения (реляцио-нистским, имманентным, бесцелевым), которые исчерпываются в момент отношения («потребляются»).

2. Общество потребления является в одно и то же время обществом производства благ и обществом *ускоренного производства отношений.* Именно последний аспект составляет его особенность. Производство отношений, имеющее на интерсубъективном уровне или уровне первичных групп еще ремесленный характер, обнаруживает, однако, тенденцию равняться постепенно на способ производства материальных благ, то есть на распространившуюся индустриальную модель. Оно становится тогда, в соответствии с той же логикой, если не монополией, то делом специализированных предприятий (частных или национальных), для которых упомянутое производство является социальной и коммерческой основой. Последствия такой эволюции еще трудно заметить: трудно признать, что производят отношение (человеческое, социальное, политическое), как производят предметы, и что, начиная с момента, когда оно подобным образом произведено, оно оказывается в такой же степени объектом потребления. Это, однако, истина, и мы находимся только в начале долгого процесса.[99]

---

[99] В качестве примера: «Один специалист по сбыту сказал нам, что, если бы программа Жискара д'Эстена была представлена общественному мнению после того, как ей была бы придана форма каким-либо Publicis, с применением методов, которые так хорошо себя показали в деле Сен-Гобена, французы, может быть, оказали бы ему ту поддержку, в которой они ему отказали». И добавил: «Если подумать о стараниях, употребленных на то, чтобы завоевать благосклонность публики, в отношении новой марки маленького кусочка мыла, когда

Культ искренности и функциональная терпимость

Чтобы иметь возможность быть произведенным и потребленным как материальные блага, как рабочая сила и в соответствии с той же логикой, отношение должно быть «освобождено», «эмансипировано», то есть оно должно освободиться от всех условностей и традиционных социальных ритуалов. Это — конец учтивости и этикета, которые несовместимы с распространением функциональных отношений. Исчезновение этикета не ведет к спонтанности отношений. Они попадают во власть индустриального производства и моды. Тем не менее эти отношения, хотя и являются противоположностью спонтанности, настойчиво стремятся перенять все знаки последней. Это отметил Рисмен в своем описании «культа искренности». Последний означает мистику, наподобие мистики «теплоты» и «заботы», о которой мы говорили выше, или же мистики всех знаков, *вынужденных* ритуалов *отсутствующей* коммуникации.

«Навязчивость искренности только грустно напоминает, насколько мало существует доверия к себе самим и к другим в повседневной жизни».

На самом деле только фантом утраченной искренности неотступно преследует всю дружественность контакта, это постоянное «прямо из…», эту игру и принуждение к диалогу любой ценой. Подлинное отношение утеряно, да здравствует искренность! Может быть, за этой навязчивостью «честных призов», честной (спортивной, эмоциональной, политической) игры, за простотой «великих», «прямыми» исповедями идолов кино или других областей, за телевизионными кадрами о повседневной жизни королевских семейств, за этим необузданным требованием искренности (как оно похоже на требование к материалу в современной конструкции) скрывается (с «социологической» точки зрения) огромное недоверие, безмерная реакция классов, привыкших к тому, что традиционная культура и традиционные ритуалы, какими бы они ни были, всегда служили для обозначения социальной дистанции. Безграничная навязчивость, сквозящая во всей массовой культуре, — это выражение настроений слоя деклассированных от культуры: тут присутствуют мания оказаться обманутыми, одураченными знаками и снова стать управляемыми, какими они были исторически в течение веков, или же страх перед ученой и церемониальной культурой, или вообще отказ от культуры, отброшенной назад мифом о «естественной» культуре и непосредственной коммуникации.

Во всяком случае, в индустриальной культуре искренности потребляются только *знаки* искренности. Предположенная здесь искренность не является больше противоположностью цинизма или лицемерия, как это происходит на уровне подлинности и видимости.

В области функциональных отношений цинизм и искренность *чередуются* друг с другом, не вступая в противоречие, в одной и той же манипуляции знаками. Конечно, моральная схема (искренность — благо, деланность — зло) действует всегда, но она не выражает больше реальные качества, а выражает только различие между *знаками* искренности и *знаками* деланности.

Проблему «терпимости» (либерализма, сверхтерпимости, «permissive society»[100] и т. д.) можно истолковать таким же образом. Факт, что сегодня некогда смертельные враги разговаривают друг с другом, что крайне противоположные идеологии ведут «диалог», что установился на всех уровнях род мирного сосуществования, что нравы смягчаются, — всё это совсем не означает «гуманистического» прогресса в человеческих отношениях, большего понимания проблем и прочего вздора. Это просто означает, что идеологии, мнения,

---

приводятся в действие все современные аудиовизуальные средства, то можно удивиться старомодным методам, употребляемым правительством, когда оно хочет «продать» массе французов свою экономическую и финансовую программу, включающую миллиарды франков».

[100] «терпимого общества» *(англ.). — Пер.*

добродетели и пороки, будучи в конечном счете только материалом обмена и потребления, несмотря на свои противоречия, уравниваются в игре знаков. Терпимость в этом контексте не является более ни психологической чертой, ни добродетелью: *это модальность самой системы.* Она предстает как эластичность, тотальная совместимость крайностей моды: длинные юбки и мини-юбки очень хорошо «уживаются» (впрочем, они не означают больше ничего, кроме их взаимного отношения).

Терпимость морально дополняет общую относительность функций-знаков, объектов-знаков, существ-знаков, отношений-знаков, идей-знаков. Фактически мы находимся по ту сторону противоположности фанатизм — терпимость, как и по ту сторону противоположности обман — искренность. «Моральная» терпимость не более велика, чем раньше. Просто изменилась система и осуществился переход к функциональной совместимости.

АНОМИЯ В ОБЩЕСТВЕ ИЗОБИЛИЯ

Насилие

Общество потребления является в одном и том же плане обществом заботы и обществом репрессии, мирным обществом и обществом насилия. Мы видели, что «мирная» повседневность постоянно подпитывается потребленным насилием, насилием, «содержащим намек»: сюда относятся различные факты убийства, революции, атомная или бактериологическая угроза (весь апокалиптический материал средств массовой информации). Мы видели, что близость насилия с навязчивостью безопасности и благосостояния не случайна: «красочное» насилие и умиротворение повседневной жизни гомогенны между собой, потому что оба абстрактны и живут мифами и знаками. Можно бы поэтому сказать, что насилие наших дней передано повседневной жизни в гомеопатических дозах — как вакцина против неизбежности, — чтобы устранить призрак *реальной* хрупкости этой умиротворенной жизни, ибо не призрак нехватки преследует цивилизацию изобилия, а призрак *хрупкости.* Это призрак гораздо более грозный, потому что он касается самого равновесия индивидуальных и коллективных структур, его нужно устранить любой ценой, и фактически он устраняется благодаря обращению к потребленному, обработанному, гомогенному насилию. Такое насилие не опасно: кровь, как и секс, оказавшись на переднем плане, не компрометирует социальной и моральной системы (вопреки шантажу цензоров, которые хотят в этом убедиться и нас в этом убедить). Они просто свидетельствуют, что социальное равновесие неустойчиво, что система создана из противоречий.

Настоящая проблема насилия заключена в другой сфере — в сфере реального, неконтролируемого насилия, каковое порождают сами изобилие и безопасность, коль скоро достигнут их определенный уровень. Тут речь не об интегрированном, потребленном вместе с остальным насилии, а о насилии неконтролируемом, порожденном благосостоянием в самом его осуществлении. Такое насилие характеризуется (как и потребление в данном нами определении, а не в его поверхностном значении) тем фактом, что оно не имеет *объекта* и *цели* .[101] Именно потому, что мы сохраняем традиционное понимание практики благосостояния как *рациональной* деятельности, взрывное неуловимое насилие банд молодежи в Стокгольме, беспорядки в Монреале, убийства в Лос-Анджелесе нам показались неслыханным, непонятным явлением, противоречащим, как кажется, социальному прогрессу и изобилию. Именно потому, что мы живем с *моральной* иллюзией насчет осознаваемой целенаправленности всех вещей, насчет фундаментальной рациональности индивидуальных и коллективных решений (вся система ценностей основана на этом: якобы существует у

---

[101] Objectless craving (бесцельному захвату) соответствует «objectless raving» (бесцельная ярость).

потребителя абсолютный инстинкт, который влечет его, по существу, к избранным целям, — это *моральный* миф о потреблении, который является прямым наследником идеалистического мифа о человеке, естественно ориентированном на Благо и Добро), насилие кажется нам отвратительным, абсурдным, дьявольским. Однако оно, может быть, просто означает, что что-то далеко выходит за рамки сознательных целей удовлетворения и благосостояния, посредством которых данное общество себя оправдывает (в своих собственных глазах), посредством которых оно лучше вписывается в нормы осознанной рациональности. В этом смысле необъяснимое насилие должно нас заставить пересмотреть все наши идеи об изобилии: изобилие и насилие совместимы, они должны быть проанализированы вместе.

Более общей проблемой, включающей в себя и проблему «бесцельного» насилия, которое в некоторых странах еще имеет спорадический характер, но в перспективе может стать хроническим во всех развитых или высокоразвитых странах, является проблема *фундаментальных противоречий изобилия* (а не только его социологического диспаритета). Речь идет о многочисленных формах *аномии* (если употребить термин Дюркгейма) или *аномалии,* которые выявляются путем их соотнесения с рациональностью институтов или с реальной очевидностью нормальности; подобные феномены охватывают как *деструктивностъ* (насилия, преступления), так и заразительную *депрессивностъ* (усталость, самоубийство, неврозы), проходя через формы коллективного бегства (наркотики, хиппи, ненасилие). Все эти характерные аспекты «affluent society»[102] или «permissive society»[103] ставят на свой лад проблему фундаментального неравновесия.

«Нелегко адаптироваться к изобилию», — говорят Гэлбрейт и «стратеги желания». «Наши понятия укоренены в прошлом, в его бедности, неравенстве и экономической опасности» (или в веках пуританской морали, когда человек утратил привычку к счастью). Уже одна трудность существования в ситуации изобилия могла бы продемонстрировать в случае надобности, что так называемая естественность желания благосостояния не так уж естественна, — иначе индивиды не делали бы при этом столько зла, они бы кинулись в изобилие со всех ног. Это должно бы заставить нас почувствовать, что в потреблении есть кое-что другое, может быть противоположное ему, — приручения, — фактически, оказывается нужна новая система моральных и психологических размышлений, которые не имеют ничего общего с царством свободы. Лексика новых философов желания в этом отношении знаменательна. Речь идет только о том, чтобы научить людей быть счастливыми, научить их *посвящать себя* счастью, *выработать* у них *рефлексы счастья.* Изобилие, значит, не рай, не прыжок по ту сторону морали в обдуманную аморальность изобилия — оно ведет к новой объективной ситуации, управляемой новой моралью. Объективно говоря, это не прогресс, это просто *что-то другое.*

Изобилие имеет, значит, ту двусмысленность, что оно всегда одновременно переживается как эйфорический миф (миф разрешения конфликтных напряжений, миф о счастье по ту сторону истории и морали) и *претерпевается* как процесс более или менее вынужденной адаптации к новым типам поведения, к формам коллективного принуждения и к нормам. «Революция изобилия» не кладет начало идеальному обществу, она просто порождает другой тип общества. Наши моралисты хотели бы свести эту проблему общества к проблеме «ментальности». С их точки зрения, главное уже сделано, реальное изобилие установлено, достаточно теперь перейти от ментальности нехватки к ментальности изобилия и оплакивать, что это так трудно, и пугаться при виде появления *сопротивления изобилию.* Однако нужно только допустить на мгновение гипотезу, согласно которой само изобилие является только (или по крайней мере *также)* системой принуждения нового типа, чтобы

---

102 «общества изобилия» *(англ.). — Пер.*

103 «терпимого общества» *(англ.). — Пер.*

тотчас понять, что этому новому социальному принуждению (более или менее бессознательному) может соответствовать только новый тип освободительных требований. В этом случае возможен отказ от «общества потребления» в резкой и геростратовской форме («слепое» разрушение материальных и культурных благ) или в нерезкой форме уклонения (отказ от производительного и потребительского участия). Если бы изобилие было свободой, тогда такое насилие было бы действительно немыслимо. Если изобилие (рост) принудительно, тогда насилие понятно само собой, оно навязывается *логически.* Если насилие имеет дикий, бесцельный, спонтанный характер, это значит, что оспариваемые им принуждения также спонтанны, бессознательны, нечетки: это принуждения самой «свободы», контролируемого восхождения к счастью, тоталитарной этики изобилия.

Подобная социологическая интерпретация оставляет место для психоаналитической трактовки этих феноменов, по-видимому странных для «богатых» обществ, — я думаю даже, что социология и психоанализ по существу тут приходят к единению. Моралисты, о которых мы говорили, которые претендуют также на то, чтобы быть психологами, все говорят о *чувстве виновности.* Под этим они понимают всегда остаточную виновность, сохранившуюся от пуританских времен, которая, согласно их логике, близка к исчезновению. «Мы не созрели для счастья». «Предрассудки причиняют нам столько зла». Однако ясно, что виновность (примем этот термин), напротив, углубляется с развитием изобилия. Гигантский процесс первоначального накопления тоски, виновности, отказа происходит параллельно процессу экспансии и Удовлетворения, и именно эта параллельность питает резкое, импульсивное разрушение, убийственные acting out,[104] направленные против самой системы счастья. Значит, не прошлое, не традиция или какой-нибудь другой остаток первоначального греха делают людей неус. тойчивыми в ситуации счастья, вызывают разлад в самом изобилии и выступают при случае против него. Даже если такие помехи еще имеются, то существенное заключается не в них. Виновность, «болезнь», глубокие несоответствия лежат в сердце самой *современной* системы и воспроизводятся в ходе ее *последовательной* эволюции.

Желание, вынужденное адаптироваться к *принципу потребности* и *полезности* (принципу экономической реальности), то есть к полному и *позитивному* соответствию какого-либо изделия (предмета, блага, услуги) определенному удовлетворению, к индексации одного в зависимости от другого, желание, принужденное к этой согласованной, односторонней и всегда позитивной финальности, оказывается в положении, когда *вся его негативность,* представляющая другой аспект *амбивалентности* (экономисты и психологи кормятся эквивалентностью и рациональностью: они полагают, что все осуществляется в позитивной направленности субъекта на объект потребности. Если последнее удовлетворено, то этим все сказано. Они забывают, что нет «удовлетворенной потребности», то есть чего-то законченного, где есть только одна позитивность, такого не существует, есть только желание, а желание амбивалентно), когда вся эта противоположная интенция *не учитывается, цензурируется самим удовлетворением* (которое не является наслаждением: наслаждение амбивалентно) и, не находя больше себе применения, кристаллизуется в гигантский потенциал тоски.

Так разъясняется фундаментальная проблема насилия в обществе изобилия (и косвенно — все аномальные, депрессивные и связанные с уклонением симптомы). Подобное насилие коренным образом отлично от того насилия, какое порождают бедность, нехватка, эксплуатация, оно суть проявление в действии негативности желания, негативности пропущенной, скрытой, процензурированной тотальной позитивностью потребности. Эта другая сторона амбивалентности вновь возникает в самой области безмятежной эквивалентности человека и его окружения в процессе удовлетворения. В противовес императиву производительности-потребительства появляется *деструктивностъ*

---

[104] акты отклонения *(англ.). — Пер*

(побуждение к смерти), для которой не могло бы существовать бюрократических структур и удовлетворения, потому что тогда они вошли бы в процесс планируемого удовлетворения, а значит, в систему позитивных институтов.[105] Мы увидим, однако, что, так же как существуют модели потребления, общество порождает или устанавливает «модели насилия», с помощью которых оно стремится выкачать, проконтролировать и передать средствам массовой информации эти внезапно появившиеся силы.

Действительно, чтобы помешать превращению этого потенциала теки аккумулированного в результате *разлома амбивалентной сущности желания и утраты символической функции,* в аномическое и неконтролируемое насилие, общество действует на двух уровнях.

1. С одной стороны, оно стремится устранить тоску умножением органов заботы: будь то роли, функции, бесчисленные коллективные услуги — повсюду вводят смягчающую, улыбающуюся, снимающую вину психологическую смазку (совсем как моющее средство для стирки), ферменты, пожирающие тоску. Продают также транквилизаторы, релаксаторы, галлюциногенные средства, терапию всех мастей. Это безысходная задача, с целью ее решения *общество изобилия,* производитель бесконечного удовлетворения, *истощает свои ресурсы в производстве противоядия к тоске,* рожденной этим удовлетворением. Все более весомый бюджет идет на утешение спасенных изобилием в их тоскливом удовлетворении. Можно его сравнить с экономическим ущербом (впрочем, не поддающимся учету), возникшим в результате вредных последствий роста (загрязнение, ускоренное устаревание, скученность, редкость природных благ), но он его несомненно намного превосходит.

2. Общество может пытаться — и оно это делает систематически — использовать эту тоску как фактор оживления потребления или использовать, в свою очередь, виновность и насилие как товар, как потребляемые блага или как отличительный культурный знак. Тогда появляется интеллектуальная роскошь виновности, виновность как характеристика некоторых групп, «меновая стоимость виновности». Или же «болезнь Цивилизации» предоставляется для потребления вместе с остальными товарами, она заново социализируется как культурная пища и объект коллективного наслаждения, что ведет только к более глубокой тоске, так как такое культурное метапотребление эквивалентно новой цензуре и продлевает процесс. Как бы то ни было, насилие и виновность оказываются опосредованы культурными *моделями* и поэтому ведут к потребленному насилию, о котором мы говорили вначале.

Эти два механизма регуляции действуют мощно, но они, однако, не в состоянии обезвредить негативный процесс перевертывания, разрушительного превращения изобилия в насилие. Впрочем, бесполезно порицать и ныть, как это делают все критики, по поводу «фатальности» насилия, «стечения сложных обстоятельств», насчет возможной моральной и социальной профилактики или, наоборот, призывая к патерналистской сверхтерпимости. («Хорошо, что молодежь дает выход своим инстинктам».) Некоторые сожалеют о времени, «когда насилие имело смысл», старое доброе насилие, воинственное, патриотичное, полное чувства, рациональное в своей основе, — насилие, санкционированное целью или причиной, идеологическое насилие и индивидуальное насилие бунтовщика, которое подчеркивает индивидуальный эстетизм и могло бы рассматриваться как одно из изящных искусств. Все хотели бы свести новое насилие *к* старым моделям и лечить его известными средствами. Но нужно видеть, что насилие структурно связано с изобилием. Вот почему оно необходимо, всегда неизбежно и так соблазнительно для всех, хотят они того или нет, потому что оно укоренено в самом процессе роста и увеличенного потребления, в которое теперь включен каждый. Время от времени внутри нашей замкнутой вселенной насилия и потребленного

---

[105] Такова очень логичная (американская) идея отеля для самоубийц, где по хорошей цене «сервис-самоубийство», застрахованный, как любая другая социальная услуга (не оплачиваемая государственным социальным обеспечением!), создает вам лучшие условия смерти и обязуется помочь вам покончить с собой без усилий, с улыбкой.

душевного спокойствия появляется новое насилие, которое *на виду у всех* вновь берет на себя часть утраченной символической функции, причем очень ненадолго, прежде чем самому превратиться в объект потребления.

Серж Ленц («Безжалостная погоня»): «Последние сцены фильма демонстрируют такую жестокость, что первый раз в моей жизни я вышел с просмотра с дрожащими руками. В залах Нью-Йорка, где происходит сейчас показ фильма, эти же самые сцены вызывают безумные реакции. Когда Марлон Брандо бросается на человека, чтобы его избить, обезумевшие истеричные зрители поднимаются, выкрикивая: «Kill him! Kill him! Убей его!»

Июль 1966: Ричард Шпек проникает в спальню медицинских сестер в Южном Чикаго. Он затыкает рот восьми девушкам двадцати лет и связывает их. Затем он их убивает одну за другой ударом ножа или посредством удушения.

Август 1966: Ш. Ж. Уитмен, студент-архитектор университета в Остине, Техас, располагается с двенадцатью ружьями на вершине стометровой башни, которая господствует над территорией университета, и начинает стрелять: 13 человек убиты, 31 ранен.

Амстердам, июнь 1966: В первый раз со времени войны в течение нескольких дней люди бились с неслыханной силой в самом центре города. Здание телеграфа взято штурмом. Грузовики сожжены. Витрины разрушены, панели выломаны. Тысячи возбужденных демонстрантов. Миллионы гульденов убытка. Один убит, десятки раненых. Восстание молодых «бунтарей».

Монреаль, октябрь 1969: Серьезные беспорядки разразились во вторник вслед за забастовкой полицейских и пожарных. 200 шоферов такси разгромили помещения транспортной компании. Перестрелка: две смерти. После этой атаки множество молодых людей направилось к центру города, разбивая витрины, грабя магазины. 10 атак на банки, 19 нападений с применением вооруженной силы, 3 террористических взрыва, множество ограблений. В силу размаха этих событий правительство привело армию в состояние готовности и в срочном порядке привлекло полицию…

Убийство на вилле Поланского: 5 более или менее известных лиц убиты на вилле на холмах Лос-Анджелеса, в их числе жена Поланского, постановщика садофантастических фильмов. Это убийство кумиров характерно, в нем материализованы в своего рода фанатичной иронии в самих деталях убийства и в мизансцене некоторые черты из фильмов, которые составили успех и славу жертв. Убийство интересное, потому что иллюстрирует парадокс такого насилия: одновременно дикого (иррационального, не имеющего явной цели) и ритуалистского (построенного в соответствии со зрелищными моделями, предписанными средствами массовой информации, здесь — фильмами самого Поланского). Убийство, как и убийство на башне в Остине, осуществлено без страсти, не с целью ограбления, без корысти, оно лежит как бы за пределами юридических критериев и традиционной ответственности. Это убийства непроизвольные и в то же время *«обдуманные» заранее* (похожие на галлюцинацию, доходящую до имитации) *с помощью информационных моделей* и отражающиеся тем же путем на acting out или на похожих убийствах (ср. также самоубийства с помощью огня). Подобные убийства отличает их, хотя и разная, зрелищная коннотация, так что они сразу воспринимаются как сценарий фильма или репортажа, и их отчаянное стремление расширить границы насилия, чтобы оно стало «невосстановимым», нарушить и разбить информационную модель, соучастниками которой они являются даже в своей антисоциальной сути.

Субкультура ненасилия

Близкими (хотя и формально им противоположными) к этим феноменам насилия нового типа являются современные феномены ненасилия. От ЛСД к flower-power,[106] от

[106] «дети-цветы» *(англ.)* — одно из названий хиппи. — *Пер.*

галлюцинации к хиппи, от дзен к поп-музыке — все они имеют общее: отказ от социализации через уровень жизни и принцип дохода, отказ от всей этой современной литургии изобилия, социального успеха и гаджета. Является ли отказ насильственным или нет, он всегда оказывается отказом от активизма общества роста, от ускорения темпов благосостояния как новой репрессивной системы. В этом смысле насилие и ненасилие, как и все аномические феномены, хорошо выполняют роль разоблачителя. Общество, которое хочет видеть себя и видит гиперактивным и умиротворенным благодаря битникам и рокерам, с одной стороны, хиппи — с другой, раскрывается, напротив, в своих глубинных характеристиках как общество *пассивности* и *насилия.* Одни овладевают скрытым насилием этого общества, чтобы повернуть его против него, углубляя его до пароксизма. Другие углубляют скрытую пассивность, управляющую (позади фасада сверхактивности) этим обществом, углубляют вплоть до практики отказа и полной асоциальности, заставляя его, таким образом, отрицать самих себя в соответствии со своей собственной логикой.

Оставим в стороне всю христианскую, буддистскую, ламаистскую тематику, тематику любви, пробуждения, рая на земле, индуистские мотивы и всеохватывающую терпимость и поставим вопрос: составляют ли хиппи и их общность настоящую альтернативу процессам роста и потребления? Не являются ли они его обратным и дополнительным образом? Составляют ли они антиобщество, способное раскачать за неопределенный срок всю целиком социальную систему, или они являются только ее декадентским украшением или даже просто одним из многих превращений эпифанических сект*, которые во все времена устраивались вне мира, чтобы ускорить установление рая на земле? Не нужно бы принимать за разрушение системы то, что является просто ее метаморфозой.

«Мы хотим иметь время для жизни и любви. Цветы, бороды, длинные волосы, наркотики — всё это вторично… Быть «хиппи» — значит прежде всего быть другом человека. Кем-то, кто пытается смотреть на мир новыми глазами, вне иерархии: сторонником ненасилия, исполненным почтения и любви к жизни. Кем-то, кто имеет настоящие ценности и подлинные критерии, кто ценит свободу выше власти, творчество выше производства, кооперацию, а не соперничество… Просто кем-то милым и открытым, кто избегает причинять зло другим, вот это главное». «Общее правило состоит в том, чтобы делать то, о чем думаешь, что это хорошо, когда бы и где бы это ни было, не стремясь к одобрению или неодобрению, при одном четком условии, чтобы это никому не причиняло зла или вреда…»

Хиппи немедленно стали предметом разговоров в западном обществе. Падкое до примитивных систем общество потребления немедленно их использовало в своем фольклоре как странную и безобидную флору Но не являются ли они в конечном счете с социологической точки зрения только предметом роскоши богатых обществ? Не являются ли они также с их ориенталистской духовностью, с их раскрашенной психоделией маргиналами, которые только усиливают некоторые черты своего общества?

Их появление обусловлено фундаментальными механизмами этого общества. Их асоциальность имеет общинный, родовой характер. Можно вспомнить в этом отношении «трайбализм» Мак-луена, возрождение в планетарном масштабе в условиях существования средств массовой информации словесного, тактильного, музыкального способов коммуникации, которые были характерны для архаических культур до визуальной и типографской эры книги. Они выступают за уничтожение конкуренции, системы обороны и функций Я; но при этом они только переводят, используя более или менее мистические термины, то, что Рисмен уже описал как «otherdirectedness»,[107] объективную эволюцию личностной структуры характера (организованного вокруг Я и сверх-Я) в направлении группового «окружения», где всё исходит от других и распространяется на других. Манера трогательной, искренней прозрачности, отличающая хиппи, имеет связь с императивом

[107] направленность в другую сторону *(англ.).* — *Пер.*

искренности, открытости, «теплоты», отличающих peer group.[108] Что касается регрессии и инфантильности, которые создают ангельское и торжествующее обаяние общин хиппи, то нечего и говорить, что они только отражают, при этом их восхваляя, безответственность и инфантилизм, которые современное общество насаждает среди своих индивидов. Короче, «Humain», преследуемый современным обществом и навязчивостью уровня жизни, празднует у хиппи свое *сентиментальное возрождение,* при этом в их группах продолжают существовать за видимостью всеобщей аномии господствующие структурные черты принудительного общества.

Рисмен говорит по поводу американской молодежи о стиле «ква-киутл» и стиле «пуэбло», соотнося их с культурными моделями, описанными Маргарет Мид*. «Квакиутл» — сильные, агрессивные, состязательные, богатые — практикуют необузданное потребление типа потлача. «Пуэбло» — тихие, благожелательные, милые, живущие малым и удовлетворяющиеся этим. Таким образом, наше современное общество может быть определено через формальную противоположность господствующей культуры, культуры необузданного потребления, ритуальной и конформистской, культуры жестокой и конкурентной (потлач у представителей квакиутл), и сверхтерпимой, эйфорической и уступчивой субкультуры хиппи. Но всё наводит на мысль о том, что так же как насилие тотчас рассасывается в «моделях насилия», так же указанное здесь противоречие разрешается функциональным сосуществованием. Крайность присоединения и крайность отказа соединяются, как в кольце Мёбиуса, в результате простого скручивания. И обе модели по сути развиваются в концентрические пространства, расположенные вокруг одной и той же оси социального порядка. Джон Стюарт Милль выразил это убийственно: «В наши дни один факт, дающий пример нонконформизма, простой отказ преклонить колени перед обычаями, является сам по себе *услугой».*

Усталость

Подобно тому как существует мировая проблема голода, сейчЯ существует мировая проблема усталости. Парадоксально, что они и! ключают друг друга: хроническая неконтролируемая усталость вме™ те с неконтролируемым насилием, о котором мы говорили, составляет удел богатых обществ и является, между прочим, результатом преодоления голода и хронической нехватки, остающихся главной проблемой доиндустриальных обществ. Усталость как коллективный синдром постиндустриальных обществ принадлежит, таким образом, к области глубоких аномалий, «дисфункций» благосостояния. Будучи «новым злом века», она дает повод для общего анализа этой и других форм аномических явлений, обострение которых отличает нашу эпоху, когда *всё,* казалось, должно бы способствовать их устранению.

Как новое насилие не имеет «цели», так и эта усталость не имеет «причины». Она не имеет ничего общего с мускульной и энергетической усталостью. Она происходит не от расходования душевных сил. Говорят, конечно не думая, о «расходовании нервной энергии», о «депрессивности» и психосоматическом превращении. Такой тип объяснения составляет теперь часть массовой культуры: он присутствует во всех газетах (и на всех конгрессах). Каждый может сослаться на него как на новую очевидность, представить себя с мрачным удовольствием загнанным по причине нервов. На самом деле эта усталость означает, по крайней мере, одну вещь (она имеет ту же функцию разоблачения, что насилие и ненасилие), а именно, что общество, которое представляет и видит себя всегда в состоянии прогресса, направленного на уничтожение усилия, разрешение напряжений, на обеспечение всё большей легкости и автоматизма, является фактически обществом стресса, напряжения, допинга, в котором общий баланс удовлетворения указывает на всё больший дефицит, при

[108] группы сверстников *(англ). — Пер.*

котором индивидуальное и коллективное равновесие оказывается всё более скомпрометировано в той самой мере, в какой множатся технические условия его реализации.

Герои потребления устали. В этой связи могут быть выдвинуты различные интерпретации психосоциологического плана. Вместо того чтобы уравнивать шансы и умиротворять социальное соперничество (экономическое, статусное), процесс потребления делает конкуренцию более сильной и острой во всех ее формах. С потреблением мы оказываемся в обществе распространившейся, *тотальной* конкуренции, которая действует на всех уровнях — на экономическом, на уровне знания, желания, тела, знаков и импульсов; все вещи отныне *производятся* как меновые ценности в непрерывном процессе дифференциации и сверхдифференциации.

Можно допустить также, вместе с Шомбаром де Лов, что, вместо того чтобы, как претендует общество, расположить по порядку «стремления, потребности и удовлетворения», общество создает все более растущие нарушения равновесия как у индивидов, так и у целых социальных категорий, охваченных императивом конкуренции и восходящей социальной мобильности и в то же время императивом увеличения наслаждений, императивом, сильно укоренившимся в человеке. Под давлением стольких противоположных принуждений индивид утрачивает единство. Социальное неравенство добавляется к внутреннему разрыву между потребностями и стремлениями, делая это общество все более несогласованным, дезинтегрированным, «больным». Усталость (или «астения») может тогда интерпретироваться как ответ в форме пассивного отказа со стороны современного человека на описанные условия существования. Но нужно хорошо видеть, что этот «пассивный отказ» является фактически *скрытым насилием* и что в этом качестве он является только одним из возможных ответов, другие формы которых представляют собой *открытое насилие.* Здесь еще раз нужно применить принцип амбивалентности. Усталость, депрессивность, невроз всегда могут превратиться в открытое насилие и наоборот. Усталость гражданина постиндустриального общества недалека от скрытой забастовки, от торможения, от «slowing down»[109] рабочих на заводе или от школьной «скуки». Все это формы пассивного сопротивления, «воплощенного» в том смысле, в каком говорят о «вросшем ногте», который развивается в теле, внутри.

Фактически нужно перевернуть все условия непосредственного видения: усталость не является пассивностью, противостоящей внешней социальной сверхактивности, — она, напротив, *единственная форма активности,* противостоящая в некоторых условиях принуждению к общей пассивности, присущему современным общественным отношениям. Усталый ученик — это тот, кто пассивно слушает рассуждения профессора. Рабочий, усталый бюрократ — это тот, кого лишили всякой ответственности в его труде. Политическая «индифферентность», эта кататония современного гражданина, представляет собой индифферентность индивида, от которого ускользает всякое решение, так как в современных обществах сохраняется только насмешка над всеобщим избирательным правом. И верно замечено, что это происходит также вследствие физической и психической монотонности конвейерного труда и труда в бюро, в результате мускульной, сосудистой, психологической каталепсии, вынужденного стоячего или сидячего положения, стереотипных жестов, всей инерции и хронической недогрузки тела в нашем обществе. Но не это главное, и вот почему нельзя излечить «патологическую» усталость спортом или мускульными упражнениями, как это советуют наивные специалисты (и не более того, транквилизаторами или стимуляторами), ибо усталость — это скрытый протест, который оборачивается против себя и воплощается в собственном теле, потому что в некоторых условиях это единственное, на что безвластный индивид может свалить вину. Таким же образом черные, восстающие в городах Америки, начинают с сожжения своих собственных

---

109 «снижения активности» *(англ.). — Пер.*

кварталов. *Настоящая пассивность заключается в беззаботном соответствии с системой* «динамических» кадров с живыми глазами и широкими плечами, совершенно адаптированных к современной активности. Усталость — это активность, скрытое, хроническое восстание, само по себе бессознательное. Так проясняется ее функция: «slowing down» во всех его формах является (как невроз) единственным выходом, чтобы избежать тотального и настоящего «break down».[110] И именно потому, что оно является активностью (скрытой), оно может внезапно превратиться в открытое восстание, как месяц май это повсюду показал. Спонтанная тотальная инфекция, «пороховой привод» майского движения понятен только при сохранении этой гипотезы: то, что принимали за атонию, охлаждение, распространение пассивности, было фактически непосредственно существующим потенциалом *активных* сил в самой их покорности, в их усталости, в их флегме. Здесь не было чуда. И флегма после мая не является также необъяснимой «инверсией» процесса, это *превращение* формы открытого восстания в форму скрытого протеста (впрочем, термин «протест» должен бы именно означать эту последнюю форму: он предполагает многочисленные формы отказа, временно оторванные от практики радикального изменения общества).

Итак, чтобы понять смысл усталости, нужно вынести ее за рамки психосоциологических интерпретаций и поместить в общую систему депрессивных состояний. Бессонница, мигрень, головная боль, патологическое ожирение или потеря аппетита, вялость или непреодолимая гиперактивность — формально разные или противоположные симптомы — могут в действительности обмениваться, заменять друг друга: соматическое «превращение» всегда сопровождается, даже определяется потенциальной «обратимостью» всех симптомов. Однако — и это главное — логика депрессивности (а именно то обстоятельство, что, не будучи более связаны с органическими заболеваниями или с реальными дисфункциями, симптомы «болтаются») повторяет саму логику потребления (где потребности и удовлетворения, не будучи связаны с объективной функцией предметов, сменяют друг друга, отсылают друг к другу, заменяют друг друга в функции фундаментального неудовлетворения). Один и тот же неуловимый, безграничный характер, одна и та же систематическая обратимость управляет потоком потребностей и «текучестью» депрессивных симптомов. Мы вернемся здесь к принципу амбивалентности, уже упоминавшемуся в связи с насилием, чтобы резюмировать структурную, тотальную связь системы потребления и системы абреакции-соматизации (только одним из аспектов которой является усталость). Все процессы в наших обществах происходят в направлении деконструкции, разъединения амбивалентности желания. Представленное в целом в наслаждении и в символической функции, она разрушается в двух направлениях, но в соответствии с одной и той же логикой: вся позитивность желания входит в цепь потребностей и удовлетворений, где она разделяется на части в соответствии с управляемой финальностью, а вся негативность желания переходит в неконтролируемую соматизацию или в acting out насилия. Так проясняется глубокое единство всего процесса: никакая другая гипотеза не может учесть этого множества разнородных феноменов (изобилия, насилия, эйфории, депрессии), которые характеризуют в целом «общество потребления» и которые, как чувствуется, все необходимо связаны, хотя их логика остается необъяснимой в пределах классической антропологии. Тут этому не место, но нужно бы развить анализ далее.

1. Проанализировать потребление как глобальный процесс «конверсии», то есть «символического» трансферта нехватки в длинную цепь знаков (объектов, в которые потребитель вкладывается последовательно, как в отдельные объекты).

2. Распространить теорию отдельного объекта на процессы сома-тизации, где также происходит символический трансферт и поочередное вложение, при этом следует опираться на теорию тела и его статус объекта, который оно имеет в современных обществах. Мы

---

[110] «разрушения» *(англ.). — Пер.*

видели, что тема тела главная в теории потребления, — тело предстает как соединение всех амбивалентных процессов: оно одновременно нарциссически избрано как объект эротизированной заботы и «соматически» превращено в объект тревоги и агрессивности.

«Это современная классика, — комментирует один психосоматолог, — вы укрываетесь в вашей головной боли. Это могла бы быть любая другая болезнь, например колит, бессонница, зуд или различные экземы, сексуальное расстройство, ожирение, респираторные, пищеварительные, кардиососудистые расстройства… или совсем просто и наиболее часто — непреодолимая *усталость»*.

Знаменательно, что депрессия расцветает там, где прекращаются принуждения к труду и где начинается (должно бы начаться) время удовлетворения (мигрень генеральных директоров с вечера пятницы до утра понедельника, самоубийство или скорая смерть «пенсионеров» и т. д.). Примечательно также, что «время досуга» показывает, как развиваются позади организованного теперь ритуального спроса на свободное время растущий спрос на труд, активность, непреодолимая потребность «делать», «действовать», так что наши благоговейные моралисты тотчас увидели в этом доказательство, что труд является «естественным призванием» человека. Скорее можно поверить, что в этом неэкономическом спросе на труд выражается вся агрессивность, неудовлетворенная в потреблении и досуге. Но она не могла бы рассосаться в результате этого, так как, происходя по сути из амбивалентности желания, она превращается в требование, в «потребность» труда и заново включается в цикл потребностей, о котором известно, что он безысходен для желания.

Как насилие может пригодиться для домашнего употребления с целью прославления безопасности, так усталость как невроз может вновь стать отличительной культурной чертой. Тогда именно начинает играть роль весь ритуал усталости и удовлетворения, преимущественно это происходит у образованных и привилегированных (но диффузия этого культурного «алиби» происходит очень быстро). На этой стадии усталость не является совсем анемичной, и ничто из того, о чем мы только что говорили, не имеет значения для этой «принужденной» усталости: она оказывается «потребленной» усталостью и возвращается в общественный ритуал обмена или уровня жизни.

Заключение
О СОВРЕМЕННОМ ОТЧУЖДЕНИИ, ИЛИ КОНЕЦ СДЕЛКИ С ДЬЯВОЛОМ

Студент из Праги

«Студент из Праги» — это старый немой фильм 30-х гг., экспрессионистский фильм немецкой школы. Он рассказывает историю бедного, но честолюбивого студента, стремящегося вести более престижный образ жизни. Однажды он участвует в попойке в ресторанчике поблизости от Праги, когда в окрестностях происходит псовая охота, это высшее общество города развлекается как может. Некто царит в этом обществе и заправляет всем. Он маневрирует по своей прихоти дичью и управляет безраздельно действиями охотников. Внешне он на них похож: цилиндр, перчатки, трость с набалдашником, он уже в возрасте, с небольшим животом, с маленькой козлиной бородкой начала века — это Дьявол. Он принимает меры, чтобы сбить с пути одну из женщин, участвовавших в охоте, — встреча со студентом, мгновенно вспыхнувшее чувство, — но женщина от него ускользает, так как она принадлежит к сословию богатых людей. Вернувшись к себе, студент погружается в переживания, в которых смешиваются амбиции и сексуальная неудовлетворенность.

Дьявол появляется тогда в жалкой комнате, где есть только книги и зеркало высотой с человека. Он предлагает студенту груду золота в обмен на его изображение в зеркале. Сделка

заключена. Дьявол вытаскивает образ из зеркала, как гравюру или лист копировальной бумаги, скатывает ее, кладет в карман и уходит, угодливый и язвительный, каким он должен быть. Здесь начинается реальное содержание фильма. Студент, благодаря деньгам, летит от успеха к успеху, избегая, как кот, проходить перед зеркалами, которыми, к несчастью, окружает себя охотно высшее общество, в которое он стремится. Вначале, однако, он не слишком расстраивается, ему вовсе не тягостно не видеть себя больше. Но вот однажды он замечает себя собственной персоной. Посещая тот же свет, что и он, видимо им интересуясь, его двойник следует за ним и не оставляет его в покое. Этот двойник, как можно угадать, его собственный образ, проданный Дьяволу, им воскрешенный и приведенный в движение. В качестве хорошего образа он остается связан со своей моделью; но в качестве плохого образа, каким он стал, он его сопровождает повсюду, в самой жизни, а не только в присутствии зеркал. В каждое мгновение он подвергает его опасности быть скомпрометированным, если их увидят вместе. Несколько мелких инцидентов уже произошли. И если студент убегает из общества, чтобы избегнуть столкновения с ним, тогда образ занимает его место и доводит его дела до конца, искажая их вплоть до преступления. Однажды, когда герой фильма оказывается втянут в дуэль, но решается принести извинения на поле боя, он приходит на встречу на заре, но слишком поздно — его двойник пришел до него и противник уже мертв. Тогда студент прячется. Образ его преследует, как будто чтобы отомстить за то, что он был продан. Он его видит повсюду. Он ему является за могилами, на краю кладбища. Больше для него нет общественной жизни, приемлемого существования. В отчаянии он отталкивает даже искреннюю любовь, которая встретилась ему, и решается, чтобы покончить с этим, убить свой образ.

Последний преследует его однажды вечером в его комнате. В ходе бурной сцены между ними он оказывается перед зеркалом, из которого и вышел. При воспоминании об этой первой сцене ностальгия по своему образу, смешанная с яростью от того, что он вынес по его причине, доводит студента до крайности. Он стреляет в него. Конечно, зеркало разбивается, и двойник, вновь став фантазмом, каким он и был, исчезает. Но в то же время студент падает, *он* умирает, ибо, убивая свой образ, он убивает именно себя, так как незаметно образ стал живым и реальным, заняв его место. Между тем в своей агонии он хватает один из осколков зеркала, рассыпанных на полу, и замечает, *что может снова себя видеть.* Его тело от него ускользает, но ценой тела он перед смертью вновь обретает свое *нормальное* изображение.

Зеркальный образ является здесь символом наших действий, которые создают вокруг нас мир соответственно нашей сути. Прозрачность нашего отношения к миру выражается довольно хорошо в неискаженном отношении человека к своему отражению в зеркале: верность отражения свидетельствует в некотором роде о реальном соответствии между миром и нами. Поэтому отделение образа от его источника оказывается символом, знаком того, что мир становится смутным, что наши действия от нас ускользают, и мы лишаемся тогда перспективы в отношении самих себя. В этом случае нет больше приемлемого тождества: я становлюсь для себя самого другим, я *отчужден.*

Такова первая основная мысль фильма. Но фильм не удовлетворяется общей моралью, он тотчас придает ситуации конкретный смысл: образ не потерян или уничтожен случайно — он *продан.* Можно было бы сказать, что он попадает в сферу товара и таковым является смысл *конкретного социального* отчуждения. Одновременно то обстоятельство, что Дьявол может положить этот образ в карман как *предмет,* является также фантастической иллюстрацией реального фетишизма товара: с того момента, как они произведены, наш труд и наши действия оказываются вне нас, от нас ускользают, объективируются, попадают буквально в руки Дьявола. Таким же образом у Шамиссо* в повести «Петер Шлемиль, человек, который потерял свою тень», тень отделяется от личности в силу колдовства и становится простой вещью, одеждой, которую, если не примут мер, можно забыть у себя, которую можно оставить на земле, если она очень сильно примерзла. Шлемиль, который потерял свою тень, мечтает заставить художника нарисовать другую, которая бы за ним

следовала. Египетские легенды говорят, что не нужно ходить очень близко к воде, ибо кайманы любят полакомиться тенями прохожих. Обе интриги равны: образ или тень представляют прозрачность нашего отношения к самим себе и миру, которая утрачивается, и тогда жизнь теряет свой смысл. Но «Шлемиль» и «Студент из Праги» выразили это в их фабуле более сильно, чем столько других описаний сделок с Дьяволом, потому что они ставят Золото, одно Золото в центр отчуждения, то есть логику товара и меновой стоимости.

Но обе фабулы развиваются затем совершенно различным образом: развитие сюжета в «Шлемиле» не имеет строгого характера, так как Шамиссо не разворачивает до конца последствий превращения тени в предмет. Он обставляет свой рассказ фантастическими или смешными эпизодами вроде преследования на залитой солнцем песчаной равнине тени, блуждающей без хозяина, которая, может быть, является его собственной, или когда Дьявол дает ее ему на пробу на несколько часов. Но Шлемиль прямо не страдает от своей отчужденной тени, он страдает только от общественного неодобрения, связанного с отсутствием тени. Его тень, раз ускользнув, не обращается против него, чтобы стать инструментом утраты бытия. Шлемиль осужден на одиночество, но *он остается самим собой.* Ни сознание, ни жизнь у него не отняты, только жизнь в обществе. Отсюда финальный компромисс, когда он стоически отбрасывает вторую сделку, которую ему предлагает Дьявол: отдать ему тень в обмен на душу. Таким образом, *он теряет свою тень, но спасает свою душу.*

«Студент из Праги» строится в соответствии с гораздо более жесткой логикой. Только продав свой образ, то есть продав часть самого себя, студент оказывается преследуемым в реальной жизни *вплоть до смерти.* И это соответствует неподслащенной истине отчуждения: ничто из того, что отчуждено от нас, не попадает тем не менее в круг безразличия, во «внешний мир», в отношении которого мы бы оставались свободны, страдая только в каждом таком случае от утраты обладания, но располагая постоянно собой в своей «частной» сфере и оставаясь неприкосновенными в глубине нашего бытия. Такова успокоительная фикция «совести», согласно которой душа свободна от мира. Отчуждение идет намного дальше. От нас ускользает часть нас, но мы от нее не ускользаем. Объект (душа, тень, продукт нашего труда, ставший объектом) мстит за себя. Всё то, чем мы перестали владеть, остается связанным с нами, но негативно, то есть оно нас *преследует.* Проданная или забытая часть нас все еще остается нами, или, скорее, это наша карикатура, фантом, *призрак,* который следует за нами, оказывается нашим продолжением.

Так вновь обретается беспокойная инверсия субъекта и объекта, колдовство различения того же самого в самых обычных выражениях: «Он следует за ним, как его тень». То же относится и к нашему культу мертвых, культу умилостивления в отношении определенно отчужденной нашей части, от которой, в силу этого можно ожидать только зла. Итак, объект является частью нас самих, которая преследует коллектив *живых:* общественная сила труда, будучи раз продана, возвращается посредством всего общественного цикла товара и лишает нас самого смысла труда; сила труда становится — благодаря, конечно, общественной, а не дьявольской процедуре — материализованной помехой для полезного труда. Именно все это символизировано в «Студенте из Праги» через внезапное, живое и враждебное появление образа и через долгое самоубийство — следует употребить именно это слово, — которое он навязывает тому, кто его продал.

Здесь важно, и это мы показали на основе драмы пражского студента, что отчужденный человек не является только уменьшенным, обедненным, но неприкосновенным в своей сущности человеком, — это человек перевернутый, превратившийся во зло и врага для самого себя, восставший против себя. Это другой аспект процесса, который Фрейд описал в виде подавления желания: подавленное желание вновь возникает посредством самой подавляющей инстанции. Именно тело распятого Христа превращается в женщину, чтобы преследовать монахиню, поклявшуюся быть целомудренной. Именно живые, объективированные силы существа обращаются в процессе отчуждения каждое мгновение *против него* и доводят его таким образом до смерти.

Шлемиль заканчивает тем, что придает относительный смысл своей жизни и умирает прекрасной смертью, как одинокий крупный американский промышленник в благотворительном учреждении, которое он сам создал в то время, когда был богат. Он спас свою душу, отказавшись от второй сделки. Это раздвоение действия проистекает неизбежно из двусмысленности замысла, и фабула от этого утрачивает всю свою строгость.

В «Студенте из Праги» нет второй сделки. В результате неизбежных последствий первой сделки студент неотвратимо умирает. Это значит, что для Шамиссо возможно продать свою тень, то есть быть отчужденным в каждой форме своего поведения, и *спасти вопреки всему свою душу.* Отчуждение ведет только к конфликту с внешним для него обществом, и Шлемиль может тогда успешно его преодолеть *абстрактно* в одиночестве. Между тем как в «Студенте из Праги» раскрывается объективная логика отчуждения во всей её строгости и показано, что нет *выхода, кроме смерти.* Всякое идеальное решение о преодолении отчуждения отброшено сразу Отчуждение не может быть преодолено: оно представляет *саму структуру сделки с Дьяволом.* Оно есть сама структура торгового общества.

Конец трансцендентного

«Студент из Праги» — это замечательная иллюстрация процесса отчуждения, то есть обобщенная схема индивидуальной и общественной жизни, управляемой логикой товара. Сделка с Дьяволом является, впрочем, начиная с позднего средневековья, центральным мифом общества, включенного в исторический и технический процесс господства над природой, постоянной частью которого выступает в то же время процесс укрощения сексуальности. Западный образ «ученика колдуна» служил для обнаружения в силах Зла, соотносимых с Дьяволом, огромной виновности, связанной с пуританским и прометеевским предприятием прогресса, с сублимацией труда, рациональности и действенности. Вот почему средневековая тема нового появления подавленного, навязчивого преследования подавленным и продажи своей души («сделка», отражающая нашествие рыночных процессов на первое буржуазное общество) оказалась возрожденной романтиками первой эпохи «индустриальной эры». С этих пор тема присутствует постоянно (параллельно «чуду техники») позади мифа о *фатальности техники.* Сегодня она пропитывает всю нашу научную фантастику и всю повседневную мифологию, начиная от опасности атомной катастрофы (техническое самоубийство цивилизации) вплоть до тысячу раз возобновляемой темы о фатальном разрыве между техническим прогрессом и общественной моралью людей.

Можно, значит, утверждать, что эра потребления, будучи историческим завершением всего процесса ускоренного производства под знаком капитала, является также эрой глубокого отчуждения. Логика товара распространяется, управляя сегодня не только процессами труда и производства материальных продуктов, она управляет всей культурой, сексуальностью, человеческими отношениями вплоть до индивидуальных фантазмов и импульсов. Всё охвачено этой логикой не только в том смысле, что все функции, потребности объективируются и манипулируются под знаком прибыли, но и в том более глубоком смысле, что все *делается спектаклем,* то есть представляется, производится, организуется в образы, в знаки, в потребляемые модели.

Но тогда возникает вопрос: смогут ли еще схема или понятие отчуждения в той мере, в какой они вращаются вокруг *иного самости* (то есть вокруг сущности отчужденного, перевернутого человека), играть роль в контексте, в котором индивид никогда больше не сталкивается со своим собственным раздвоенным образом? Миф о сделке или об ученике колдуна — это еще *демиургический миф,* миф о рынке, золоте и производстве, трансцендентная цель которого оборачивается против самих людей. Потребление же не является прометеевским, оно гедонистично и регрессивно. Его процесс не является более процессом труда и преодоления, это *процесс поглощения знаков и поглощения знаками.* Оно характеризуется, следовательно, как об этом говорит Маркузе, *концом трансцендентного.* В

распространенном процессе потребления нет больше души, тени, двойника, образа в зеркальном смысле. Нет больше ни противоречия бытия, ни проблематики подлинности и видимости. Есть только излучение и получение знаков, и индивидуальное бытие уничтожается в этой комбинаторике и подсчете знаков… Человек потребления не находится перед лицом своих собственных потребностей, и более того — перед лицом продукта своего собственного труда, он никогда больше не сталкивается со своим образом: *он имманентен знакам, которые он упорядочивает.* Нет больше трансцендентности, финальности, цели: это общество характеризует отсутствие «рефлексии», перспективы в отношении себя самого. Нет, значит, больше *злобной инстанции* вроде Дьявола, с которым заключают фаустовскую сделку, чтобы достигнуть богатства и славы, так как все дано *благоприятным и материнским окружением* самого общества изобилия. Или тогда нужно предположить, что целое общество, «анонимное общество», общество с ограниченной ответственностью заключило контракт с Дьяволом, продало ему всё трансцендентное, всю финальность за изобилие и теперь страдает от отсутствия целей.

В специфическом способе потребления нет больше трансцендентного, нет *даже фетишистской трансцендентности товара,* есть только имманентность в системе знаков. Так же как нет онтологического разделения, а есть логическое отношение между обозначающим и обозначенным, нет онтологического разделения между бытием и его двойником (его тенью, душой, его идеалом), божественным или дьявольским, а есть последовательный подсчет знаков и поглощение в систему знаков. Нет больше зеркала или зеркальной поверхности в современной системе, человек больше не сталкивается со своим образом, лучшим или худшим, взамен появилась *витрина* — геометрическое место потребления, в которой человек сам не отражается, а занимается созерцанием многочисленных предметов-знаков и поглощается системой знаков социального статуса и т. д. Он не отражается там, а поглощается и уничтожается. *Субъект потребления — это система знаков.* Пусть последнюю определяют структурно как инстанцию кода, или эмпирически — как расширившееся окружение предметов, — в любом случае включение в нее субъекта не будет проявлением «отчужденной» сущности в философском и марксистском смысле термина, то есть сущности, лишенной владения, охваченной отчужденной инстанцией, ставшей чуждой самой себе. Ведь нет больше, собственно говоря, ни «самости», ни «самого субъекта», ни, значит, иного самости, отчуждения в собственном смысле. Дело обстоит почти так же, как в случае ребенка, который целует свой образ в зеркале перед тем, как лечь спать: он не смешивает себя с ним целиком, потому что он его уже «распознает». Но это также не чужой двойник; там, где он отражается, он «играет» с ним, играет *между самим собой и другим.* Так и потребитель: он «играет» со своей персонализацией от одного конца в цепи товаров до другого, от одного знака к другому. Между знаками нет противоречия, так же как между ребенком и его образом, нет исключающей противоположности, а есть связь и упорядоченная последовательность. Потребитель определяется «игрой» моделей и своим выбором, то есть своей комбинаторной включенностью в эту игру. Именно в этом смысле потребление является игровым и *игра потребления заменяет собой поистине трагедию тождества.*

От одного призрака к другому

Итак, у нас нет мифа, подобного мифу о сделке с Дьяволом или об ученике колдуна, который выражал фатальное противоречие между человеком и его двойником, нет современного мифа, который бы под знаком парадигматического отклонения изображал мирное сосуществование последовательных положений, определяющих «индивидуальную» модель. Трагическая дуальность (которую восстанавливают еще ситуационисты в понятии «спектакля», «зрелищного общества» и глубинного отчуждения) имела свои великие мифы, все связанные с сущностью человека и с фатальностью ее утраты, с бытием и его призраком, но игровая редукция личности к статусу носителя знаков и предметов, нюансов и различий,

которая составляет основу процесса потребления и заново определяет индивида в целом не как отчужденную субстанцию, а как подвижное различие, этот новый процесс не поддается анализу в терминах личности (превосходна двусмысленность термина! Нет больше «личности»!) и иного личности. Игровая редукция не нашла равного мифа, который бы описал метафизику потребления, метафизического мифа, эквивалентного мифу двойника и отчуждения, созданному в системе производства. *Это не случайно!* Мифы как способность говорить, размышлять и транскрибировать солидарны с трансцендентностью — и исчезают вместе с ней.

Потребление потребления

Если общество потребления не производит больше мифа, то потому, что *оно само* является своим собственным мифом. Дьявол, который приносил золото и богатство (ценой души), заменен просто-напросто изобилием. И сделка с Дьяволом заменена договором изобилия. Точно так же, впрочем, как самая дьявольская суть Дьявола никогда не существовала, но заставляла верить в свое существование, так и изобилие *не существует,* но ему достаточно поддерживать веру, что оно существует, чтобы быть действенным мифом.

Потребление — это миф, то есть это *слово современного общества,* высказанное им *в отношении самого себя,* это способ, каким наше общество высказывается о себе. И в некотором роде единственная объективная реальность потребления — это *идея* о потреблении, рефлексивная и дискурсивная конфигурация, бесконечно воспроизводимая повседневным и интеллектуальным дискурсом и приобретшая значимость здравого смысла.

Наше общество мыслит о себе и говорит о себе как об обществе потребления. По крайней мере, поскольку оно потребляет, оно потребляет себя в качестве общества потребления, *в идее.* Реклама — торжественный гимн этой идее.

Эта идея характеризует не дополнительное измерение общества потребления, а его суть, его миф. Если бы люди занимались только тем, что потребляли (покупали, поглощали, переваривали), потребление не было бы мифом, то есть полным самопророчества дискурсом, которое общество имеет о себе самом, системой глобальной интерпретации, зеркалом, где оно в высшей степени наслаждается самим собой, утопией, с помощью которой оно заранее о себе рассуждает. В этом смысле изобилие и потребление — подчеркнем еще раз, не изобилие и потребление материальных благ, изделий й услуг, а потребленный образ потребления — составляют именно нашу новую родовую мифологию, мораль современности.

Без этого предвосхищения и рефлексивного усиления наслаждений в «коллективном сознании» потребление не было бы тем, чем оно является, и не было бы силой общественной интеграции. Оно было бы только способом существования, более богатым, более обильным, более разнообразным, чем некогда, но оно не имело бы больше *названия,* как оно его не имело до наших дней, когда ничто не обозначалось как коллективная ценность, как миф по отношению к тому, что было только способом выживания (есть, пить, жить в квартире) или ненужными расходами (украшения, знаки, драгоценности) привилегированных классов. Ни процесс поедания корешков, ни устройство праздников не имеют названия потребления. Наша эпоха первая, когда и обычные расходы на питание, и «престижные» издержки — всё вместе обозначается термином *«потреблять»,* и это во всем мире, в соответствии с общим консенсусом. Историческое появление *мифа* о потреблении в XX в. коренным образом отлично от появления в размышлении или в экономической науке технического понятия, употребление которого восходит к очень давним временам. Эта терминологическая систематизация в обычном употреблении изменяет саму историю: она является знаком новой общественной реальности. Собственно говоря, потребление существует только с тех пор, как термин «вошел в обычай». Будучи мистифицирующим и неприменимым в анализе, «антипонятием», он означает, однако, что осуществляется большая идеологическая перестройка ценностей. То обстоятельство, что общество воспринимает себя как общество

потребления, должно быть исходным пунктом объективного анализа.

Когда мы говорим, что общество изобилия является в себе самом своим собственным мифом, мы понимаем, что оно относит к себе на глобальном уровне тот бесподобный рекламный лозунг, который мог бы ему служить в качестве самовыражения: *«Тело, о котором вы мечтаете, — это ваше тело».* Род колоссального коллективного нарциссизма ведет общество к тому, чтобы смешать себя с образом и оправдывать себя посредством образа, который оно имеет о себе самом, убедить самого себя, как реклама убеждает людей в наличии у них тела и в престижных ценностях, короче, чтобы, как мы говорили выше, «пророчествовать о самом себе».[111] Бурстин хорошо раскрыл этот огромный процесс самодемонстративной тавтологии в отношении США, где всё общество говорит о себе пророческим образом, но где это пророчество, вместо того чтобы иметь в качестве содержания будущие идеалы или героев трансцендентного, имеет единственным содержанием отражение самого себя и своей имманентности. Реклама целиком служит этой функции: потребитель может в любой момент в ней разом прочесть, как в зеркале Уленшпигеля*, о том, кем он является, и о том, чего он желает. Нет больше дистанции, нет онтологического разрыва. Наложение шва является безотлагательным. Так же обстоит дело с исследованием общественного мнения, с изучением рынка и со всеми действиями, когда заставляют говорить и бредить великую Пифию общественного мнения: они предсказывают общественное или политическое развитие и, подобно портрету-роботу, заменяют собой реальное событие, которое заканчивает тем, что их отражает. Таким образом, «политическое мнение», некогда бывшее выражением позиций населения, приобретает все более и более форму образа, с которым население согласовывает свое выражение. Это мнение наполняется тем, что оно уже содержит. Народ разглядывает себя в зеркале. «Так обстоит дело со знаменитостями, звездами и «героями потребления»: «Некогда герои представляли модель: знаменитость — это тавтология… Единственный признак славы знаменитостей составляет сама их знаменитость, факт их известности… Однако знаменитость есть не что иное, как вариант нас самих, идеализированный рекламой. Подражая ему, стремясь одеваться подобно ему, говорить его языком, казаться его подобием, мы только подражаем самим себе… Копируя тавтологию, мы сами становимся тавтологиями: кандидатами быть тем, чем мы являемся… мы ищем модели, и мы созерцаем наше собственное отражение». Телевидение: «Мы пытаемся согласовать нашу жизнь с картиной счастливых семейств, которые нам представляет телевидение; однако эти семьи — не что иное, как занятный синтез всех наших семей».

Как всякий уважаемый великий миф, миф «потребления» имеет свой дискурс и свой антидискурс, то есть экзальтированный дискурс об изобилии повсюду сопровождается «критическим» контрдискурсом, угрюмым и морализующим, занятым преступлениями общества потребления и указаниями на трагическое влияние, которое оно может иметь на цивилизацию в целом. Такой контрдискурс мы видим всюду — не только у интеллектуалов, всегда готовых дистанцироваться в силу презрения к «первичным ценностям» и «материальным удовольствиям», но сегодня даже в самой «массовой культуре»: реклама все более пародирует себя, интегрируя контрреклему в свою рекламную технику. «France-Soir», «Match», радио, телевидение, министерские речи имеют в качестве вынужденного речитатива жалобу на «общество потребления», где ценности, идеалы и идеологии утрачиваются в пользу наслаждений повседневности. Не так скоро забудут знаменитый порыв М. Шабан-Дельмаса, сказавшего: «Речь идет о том, чтобы господствовать над обществом потребления, придав ему дополнение в виде души».

---

[111] Как и все мифы, последний также стремится иметь основу в оригинальном событии. Здесь это так называемая «революция изобилия», «историческая революция благосостояния» — последняя революция западного человека после ренессанса, реформы, индустриальной революции и политических революций. В силу этого потребление представляет себя как открытие новой эры, последней, эры реализованной утопии и конца истории.

Нескончаемое обвинение составляет часть игры: это критический мираж, антифабула, которая усиливает фабулу, фраза и антифраза потребления. *Только вместе оба аспекта составляют миф.* Нужно поэтому признать всю подлинную ответственность «критического» дискурса, морализирующего оспаривания в выработке мифа. Именно он заключает нас определенно в мифическую и пророческую телеологию «цивилизации объекта». Именно он, еще гораздо более очарованный объектом, чем здравый смысл или низовой потребитель, превращает отношение к объекту в мифическую и зачарованную антиобъектную критику. Участники майского протеста не избежали этой ловушки, которая состоит в чрезмерном овеществлении объектов и потребления и в придании им дьявольской ценности, в разоблачении их как таковых и возведении их в решающую инстанцию. В этом заключается настоящая мифическая работа: отсюда следует, что все разоблачения, все речи об «отчуждении», всякая насмешка над поп-артом и антиартом легко «возмещаемы», они сами составляют часть мифа, они довершают, играя, контрпесню в литургии предметных форм, о которой мы говорили вначале, — и это происходит, конечно, более усложненно, чем стихийное присоединение к ценностям потребления.

В заключение мы скажем, что этот контрдискурс, не устанавливая никакой *реальной дистанции,* так же имманентен обществу потребления, как любой другой из его аспектов. Негативный дискурс есть вторичная резиденция интеллектуала. Как средневековое общество уравновешивалось, опираясь на Бога и Дьявола, так наше общество получает равновесие от потребления и от его разоблачения. Вокруг Дьявола еще могли организовываться ереси и секты черной магии. Наша магия белая, нет потенциальной ереси в изобилии. Это — профилактическая белизна пресыщенного общества, общества без головокружения и без истории, не имеющего другого мифа, кроме самого себя.

Но вот мы снова оказались в мрачном и пророческом дискурсе, охваченные ловушкой объекта и его видимой полноты. Однако мы знаем, что объект — ничто, что позади него завязывается пустота человеческих отношений, пустотелый рисунок огромной мобилизации производительных и общественных сил, которые тут только что овеществились. Мы ждем грубых нашествий и внезапных разрушений, которые столь же непредвидимо, но очевидно, как в мае 1968 г., разобьют эту белую мессу.

БИБЛИОГРАФИЯ

Baudrillard J., *Le Systeme des Objets* (Gallimard).
La morale des objets: fonction/signe et logique de classe «Communications n° 13».
La genese ideologique des besoins (Cahiers Internationaux de Sociologie V. 47, 1969).
Boorstin, *L 'Image* (Julliard).
Chombart de Lauwe, *Pour une sociologie des aspirations* (Gonthier).
Darras, *Le Partage des Benefices* (Editions de Minuit).
Debord G., *La societe du spectacle* (Buchet-Chastel).
Dichter, *La strategic du Desir* (Fayard).
Enzensberger, *Culture ou mise en condition* (Lettres Nouvelles).
Galbraith, *L'ere de Vopulence* (Calmann-Levy). *Le Nouvel Etat Industriel* (Gallimard).
Jouvenel B. de, *Arcadie Essai sur le Mieux-Vivre* (Futuribles).
Katona, *La Societe de Consommation de Masse, 1969* (Editions Hommes et Techniques).
Kende P., *Le productivisme en question* (Diogene n° 65).
Lagneau G., *Le Faire-Valoir,* 1969 (E. M. E.).
Lefebvre H., *Critique de la vie quotidienne* (Editions de Minuit).
La vie quotidienne dans le monde moderne (Gallimard).
Marcuse, *Eros et Civilisation. L 'homme unidimensionnel* (Editions de Minuit).
Marcus-Steiff J., *Les etudes de motivation* (Herrmann).
Marshall Mac Luhan, *Pour comprendre les media* (Editions du Seuil). *Medium*

is Message.
Marx, *Introduction a la Critique de I 'Economic Politique* (Editions Sociales).
Morin E., *L 'Esprit du Temps* (Grasset).
Packard, *L 'ere du gaspillage, Les absedes du standing, La persuasion clandestine, Le sexe sauvage, etc.* (Calmann-Levy).
Riesman,*Lafoulesolitaire* (Arthaud). *L'abondance, a quoi bon?* (Laffont.)
Ruyer R., *Eloge de la Societe de Consommation* (Calmann-Levy).
Sahlins M., *La premiere societe d'abondance,* octobre 1968 (Temps Modernes).
Vaneghem R., *Manuel de Savoir-vivrepour lesjeunes generations* (Gallimard).
Veblen, *Theory of the Leisure Class.*
Revue: Arguments, *Les Dijficultes du Bien-Etre,* 1962.
Communicationsn° 10, *VacancesetTourisme,* 1967.№ 13, *LesObjets,* 1969. № 14, *La Politique culturelle,* 1969, et I'ensemble de la revue pour les mass-media.
Diogene n° 68, *Communication et Culture de masse,* 1969.
Etudes et Conjonctures
Serie des Annales du CREDOC (Centre de recherche et de Documentation sur la Consommation).
La nef, n° 37, *Sur la Societe de Consommation.*
Structure et Perspectives de la consommation europeenne (Andre Piatier — Etude sur Tenquete «221 750 000 consommateurs» organisee par Selection du Reader's Digest).

ПРИМЕЧАНИЯ

Гэлбрейт Д. К. (1908) — американский экономист и социолог.
Дрогстор — торговый центр, включающий кроме магазинов бар, кафе, книжный киоск, бассейн и т. п.
Credoc — центр исследования и документации по потреблению.
Домаль Рене (1908–1944) — французский писатель.
ВНП — валовой национальный продукт.
Мандевиль Бертран, де (1670–1733) — английский писатель-деист, врач.
потлач — праздник у американских индейцев.
Квакиутли — индейцы группы вакашей.
Валери Поль (1871–1945) — французский поэт.
БатайЖорж (1897–1962) — французский писатель и философ.
Гаджет — заводная игрушка, техническая новинка.
Рисмен Давид (1909–2002) — американский социолог.
Морен Эдгар (1921) — французский социолог.
happening *(англ.) —* род драматического представления, часто с участием зрителей.
Имеется в виду единица мощности мотора автомобиля.
great-societistes *(англ.) —* сторонники великого общества.
Гервази Ф. Г. (1908) — американский публицист и социолог.
Жувенель Бертран, де (1903–1987) — французский экономист, социолог и футуролог.
Салинс Маршалл (1931) — американский антрополог.
Шомбар де Лов Поль Анри (1913–1998) — французский социолог.
Парсонс Толкотт (1902–1979) — американский социолог.
Паккард Вене (1914–1996) — американский социолог.
Дихтер Эрнст — американский психосоциолог, опиравшийся во многом на теории 3. Фрейда.
мана — сверхъестественная тайная сила.
Веблен Горстейн Бунд (1857–1929) — американский социолог и экономист; разрабатывал теорию технократии.
Сюллеро Эвелин — французский социолог.

агонистичный — состоящий в стремлении к победе.

Publisis — анонимное французское общество, созданное в 1927 г. Осуществляет деятельность в различных сферах коммуникации (рекламные агентства, СМИ и т. д.).

параферналиа — имущество замужней женщины, не входящее в ее приданое.

Tirlipot — телевизионная игра.

Рошенберг (1925) — американский художник.

Васарели Виктор (1908–1997) — французский художник венгерского происхождения.

Grunderjahre — эпоха объединения Германии при Бисмарке.

new look *(англ.)* — новый вид, то есть модная игрушка.

Калдер Александр (1898–1976) — американский скульптор.

Конкурс Лепена — международный салон изобретений. Действует в Париже с 1902 г. Там проводятся ежегодные выставки с премиями изобретателям.

Бурстин Даниэль (1914–2004) — американский историк.

Дюшан Марсель (1887–1968) — французский художник, отдавший дань фовизму, кубизму, футуризму, затем — дадаизму.

«Пробуждение» — движение за духовное обновление протестантизма в XVIII–XIX вв.

Амейя Марио (1933) — американский искусствовед.

Дин Джим (1935) — американский художник.

Розенквист Джеймс (1925) — американский художник.

Кейдж Джон (1912–1992) — американский композитор.

Джонс Джаспер (1930) — американский художник.

Вессельман Том (1931) — американский художник, с 1960 г. — сторонник поп-арта.

Олденбург С. Т. (1929) — американский художник.

сериграфия — печать по трафарету.

В Эпинале в XIX в. было очень развито производство эстампов; «образами Эпиналя» часто называют все, что претендует на народный характер.

Превер Жак (1900–1977) — французский писатель и поэт.

Маклуен Г. М. (1911–1980) — канадско-американский культуролог и социолог.

Болен Михаэль (1896–1970) — британский психиатр и психоаналитик. Основатель группы медиков, изучающих отношение врач — больной — болезнь.

Барнум Р. Т. (1810–1891) — занимался бизнесом в области цирка; его имя служит знаком больших цирковых представлений.

фринеизм — от имени греческой куртизанки IV в. до н. э. Фрины, которая служила Праксителю моделью для его статуй Афродиты.

Браун Норман (1913) — американский искусствовед.

Рембо Артур (1854–1891) — французский поэт.

Штернберг Жак (1894–1969) — французский писатель, сценарист.

Музей Гревен — музей восковых фигур, открывшийся в Париже в 1882 г.; носит имя своего основателя — рисовальщика и карикатуриста А. Гревена.

Мейер Норман (1923) — американский романист.

Хаксли Олдос (1894–1963) — английский писатель.

Перру Ф (1903–1987) — французский экономист.

Кларк Джеймс Милфорд (1930) — американский политолог.

ТЖА. - американская авиакомпания.

Сен Гобен — группа предприятий химической промышленности.

Шабан-Дельмас Жак (1915–2000) — французский политический деятель.

эпифанические секты — секты, основанные на вере в скорое пришествие Христа в образе живого существа.

Мид Маргарет (1901–1978) — американский этнограф и социолог.

Шамиссо Адельберт, фон (1781–1838) — немецкий ученый и писатель.

зеркало Уленшпигеля — имеется в виду герой народного фольклора Фландрии, приключения которого описаны в книге Шарля де Костера.

Составила *Е. А. Самарская*

ЖАН БОДРИЙЯР И ЕГО ВСЕЛЕННАЯ ЗНАКОВ

(Послесловие)

Ж. Бодрийяр — известный французский интеллектуал, в работах которого затрагиваются глубокие проблемы философии, социологии, экономики, политики, культуры. Его острый и насмешливый взгляд прикован к современности; он хочет постичь природу человека развитых индустриальных обществ. Бодрийяр обратил на себя внимание уже первой своей работой «Система предметов» (1968); вслед за ней появились «Общество потребления» (1970), «К критике политической экономии знака» (1972), «Зеркало производства» (1973), «Символический обмен и смерть» (1976) и другие.

Как и многие левые французские интеллектуалы, духовно связанные со студенческим движением 1968 г., Бодрийяр испытал влияние марксизма, но в целом его мысль движется в другой, немарксистской парадигме. Он принадлежит к критикам общества потребления, которое еще называют постиндустриальным или высокоиндустриальным обществом. В философском плане он развивает постмодернистские темы *конца* истории, *конца* трансцендентного, *конца* социального, политического и других излюбленных постмодернистами *концов.* И хотя рассуждения подобного рода бросают вызов разуму, они тем не менее отражают важные особенности нашего времени, ментальности современного человека (если, конечно, считать, что «современный человек» представляет собой продукт исключительно высокоразвитых индустриальных стран, а это может быть принято только условно, так как на деле тип современности и современного человека определяется диалогом различных культур, взаимоотношениями обществ с разными экономическими и политическими укладами).

Памятуя об этой условности, выделим обстоятельство, сыгравшее решающую роль в направленности размышлений многих критиков нового индустриального общества. Примерно в конце 50 — начале 60-х гг. прошлого века на Западе заговорили о наступлении общества Изобилия, Благоденствия и т. п., и одновременно сфера повседневности становится объектом рассмотрения многих философов и социологов. *Повседневность,* или сфера частной жизни, в ее отличии от Истории с большой буквы начинает определять философские заключения о современности, тогда как раньше они основывались на анализе экономических, политических, духовных и т. п. мак-росоциальных процессов. Выдвижение повседневности в центр внимания аналитиков не было результатом простого изменения точки зрения на нее, оно было обусловлено объективным изменением ее существа и роли в обществе. Повседневность становится объектом технократического регулирования, по мере того как потребление попадает во все большую зависимость от техники, шире — от производства, становится как бы его продолжением, выполняя функцию спроса на продукцию производства. Регулирование повседневности осуществляется экономически, технически, политически и с помощью средств массовой информации. Проникновение регулирования в сферу повседневности привело к рождению новых крупных противоречий в общественной жизни, противоречий между массой потребителей и технобюрократическими центрами, рационализирующими общественную жизнь.

Осознание факта регулируемой повседневности, ее важности, перемещение в сферу повседневности основных социальных противоречий лежит в основе теории постиндустриального общества А. Турена, теории колонизованной повседневности А. Лефевра и т. д. Ж. Бодрийяр тоже делает сферу повседневности, потребления отправным пунктом своих размышлений в предлагаемой вниманию читателей книге. Но в отличие от А. Турена или А. Лефевра (с последним он работал вместе на кафедре социологии в

университете Париж-Нантерр), он не ищет в ней новых социальных противоречий и зародышей новых социальных движений; он делает вывод, что, являясь новой сферой общественно-производственной рационализации, потребление одновременно предстает как утрата *смыслов* и игра *знаков,* как жизнь во вселенной знаков. Поэтому критицизм Бодрийяра заканчивается не призывом к новым общественным силам, а надеждой на некие катастрофические вмешательства, тектонические сдвиги общественной почвы, которые разрушат знаковый мир западного человека и вернут его в мир реальных вещей и реальных отношений.

Здесь необходимо уточнение. В «Обществе потребления» Бодрийяр выделяет как бы два разных вида потребления. Одно является удовлетворением нужд, потребностей людей (этот тип потребления характерен во многом для предшествующих исторических эпох, хотя и в те времена существовали анклавы показного потребления), его Бодрийяр выносит за рамки специфически современного потребления, не о нем у него идет речь. Предметом его рассмотрения выступает исключительно *знаковое потребление,* ставшее своего рода кодом, языком общения между людьми. Это двоякое понимание потребления, с одной стороны, придает мысли Бодрийяра определенную осторожность, смягчая крайности его оценок. С другой стороны, оно свидетельствует об амбивалентности и даже противоречивости его мысли. Действительно, постоянно выступая против убеждения в существовании у людей естественных потребностей, он сам подчас наводит на мысль, что в силу вышесказанного знаковый характер потребления является вторичным в отношении исторически более знакомой связи индивида с объектом потребления. В своих более поздних работах Бодрийяр сосредоточивается исключительно на анализе вселенной знаков, включающей в себя не только сферу потребления, но и политику, и производство.

В этой связи сделаем одно замечание: потребление у Бодрийяра распространяется не только на вещи, но и на время, пространство, природу, на все окружение человеческой жизни, на зрительные, звуковые образы, создаваемые средствами массовой информации, на политические, культурные отношения людей и т. д. Поэтому французское слово «objet» переводится в настоящем издании в философском духе как «объект», то есть объект потребления, хотя иногда используются слова «вещь» или «предмет», когда в тексте речь явно идет о них.

Первым фактом, с которым столкнулся Бодрийяр на пути исследования потребления, был факт непрерывного роста производства и видимого изобилия в западных обществах конца 50-60-х гг. XX в. Этот факт по-разному оценивался в философской и социологической литературе. Либералы типа Р. Арона приветствовали рост как доказательство безграничности человеческих возможностей и как средство обеспечения благополучия всех людей. Социал-реформисты (в их числе Д. К. Гэлбрейт, с которым Бодрийяр постоянно полемизирует на страницах «Общества потребления») подвергали критике дурные стороны роста (вред, наносимый им природе, сопровождающее рост расточительство) и стремились сделать его позитивным, обратив его результаты на пользу всем людям; радикальные социалисты (Касториадис, Горц, Элюль) отвергали рост как проявление иерархизованного общества. Бодрийяр тоже радикальный критик роста, но не социалистического толка. Социалисты всегда отыскивают в критикуемом ими обществе положительные силы, отталкиваясь от которых они мысленно конструируют новый, лучший мир. Бодрийяр не видит таких сил в современных обществах, а идеи об отчуждении человеческой сущности и снятии отчуждения как пути к другому обществу вызывают у него чаще всего усмешку. Можно сказать точнее: Бодрийяр не видит в мире потребления места для отчуждения, так же как не видит в нем места для личности и ее инаковости, для души и трансцендентного. Действительно, идея отчуждения, как ее развивали Гегель и Маркс, или упоминаемые Бодрийяром мифы о сделке с Дьяволом характерны для эпохи производства (рыночного капитализма с присущим ему стихийным разделением труда), но не для гедонистического мира потребления, где человек становится имманентен объектам-знакам, и все человеческие отношения и идеи превращаются в знаки статусной дифференциации. Бодрийяр не чужд

мысли о различных формах вреда, которые промышленный рост наносит людям и среде обитания; он отмечает и связанное с ростом экономическое расточительство (например, когда экономика работает на военную промышленность). Он издевается над тем, что расходы, направленные на ликвидацию различных форм вреда, наносимого обществу промышленностью, засчитываются также в число показателей роста. Он даже утверждает, что «повсюду сталкиваются с точкой, где динамика роста и изобилия становится кругообразной и обращается на самое себя». Но его позиция далека от моралистической критики роста, от распространенного стремления добиться исключительно полезного употребления богатств, созданных современной промышленностью. Мысль Бодрийяра парадоксальна, он доказывает, что, во-первых, не может быть чистой полезности, с ней всегда связаны и злоупотребления, и что, во-вторых, вопреки видимости, в развитых индустриальных обществах нет изобилия. Настоящее изобилие, считает он, было у древних кочевых народов, ибо изобилие — это не количество произведенных вещей, оно не измеряется цифрами, а выражается в отношениях людей, в мироощущении человека, в уверенности, что средств для удовлетворения его потребностей всегда достаточно. А современное общество живет в постоянном страхе перед исчерпаемостью природных ресурсов, с ощущением их нехватки. Но это только один из показателей отсутствия изобилия в современных обществах. Второй и очень существенный показатель состоит в том, что современное производство создает, с одной стороны, возможность для расточительства и одновременно, с другой стороны, порождает относительную нищету. Данный тезис напоминает марксистское положение о классовом неравенстве, но он отличается от него, ибо Бодрийяр снабжает его разъяснением, что нищета, о которой идет речь, не локализуется в определенных группах, эта нищета вместе с расточительством структурирует общество, каковое имеет два полюса: структурное расточительство (изобилие) и структурную нищету. Рост, таким образом, не ведет к изобилию.

Второй парадокс Бодрийяра относительно роста заключается в том, что рост не ведет к равенству, он живет неравенством. Производственный рост в западных странах стимулировал появление проектов в духе социального равенства. Однако, по мнению Бодрийяра, подобные проекты имеют в виду секуляризованное равенство, сведенное исключительно к равенству в материальных благах, которое можно подсчитать с помощью цифр. Таким образом, это, по выражению Бодрийяра, «формальное равенство», «равенство перед объектом», перед «телевизором, автомобилем и стереосистемой». Подобные идеологии формального равенства (к их числу он относит и концепцию Гэлбрейта, и коммунистическую идею равенства) связаны, явно или неявно, с теорией существования у людей естественных потребностей, которые могут удовлетворяться в духе все большего равенства по мере роста производства. Гэлбрейт, например, думает, что рост ведет к гармонизации доходов, к сглаживанию крупных неравенств. Хотя некоторые цифры опровергают идею об установлении равенства по мере роста, он считает, что это временные дисфункции, или детская болезнь роста, на деле же рост должен привести к гомогенизации всего общества.

Бодрийяр разоблачает эгалитаристские иллюзии, связанные с ростом. Он руководствуется при этом другими мотивами, чем коммунисты или социал-демократы, с точки зрения которых для ликвидации неравенства достаточно вмешательства политической воли. Конечно, в СССР с помощью политической воли была достигнута большая степень равенства, чем в западных странах, хотя и в СССР неравенство сохранялось. Для Бодрийяра сохранение неравенства объясняется не недостатком благонамеренной политической воли, а тем, что общества не могут существовать без дифференциации. Всякое общество производит дифференциацию, социальные различия, а продуктивистская система, рост доводит эту функциональную «разность уровней» до крайности. Неравенство, таким образом, — неизбежная черта обществ промышленного роста, присущий им способ существования. Поэтому Бодрийяр считает ложным спор о том, эгалитарен или неэгалитарен рост. Необходимо, по его мнению, перевернуть проблему и понять, что «именно сам рост является

следствием неравновесия», что «именно необходимость самосохранения неэгалитарного социального порядка», социальной структуры, основанной на привилегиях, производит и воспроизводит рост как свой стратегический элемент. Бодрийяр может поэтому рассматривать рост как компромисс между эгалитарными демократическими принципами и основным социальным императивом сохранения системы привилегий и господства. Равенство в таком случае оказывается вторичной ценностью и производной функцией от неравенства, оно является алиби для жизнеспособности системы. Бодрийяр думает, что даже если материальное равенство и будет достигнуто в ситуации роста, то неравенство не исчезнет, оно сохранится, будучи перенесено в области знания, культуры, властных отношений. Неравенство в этих отраслях еще труднее устранить, чем в области материального благосостояния. Бодрийяр констатирует, что, например, в отношении обычного питания, одежды, некоторых предметов домашнего обихода в западных обществах на уровне цифровых показателей просматриваются тенденции уравнивания. Но возникли новые потребности которые удовлетворяются очень неравно: потребности в чистом воздухе, зелени, воде, тишине. Крупные различия существуют в доступе к таким объектам потребления, как комфортабельное жилье, транспорт, досуг. В целом, утверждает Бодрийяр, рост производства ничуть не больше способствует уравнительности и гомогенизации населения, чем школа или всеобщее избирательное право. Тенденции гомогенизации сохраняются, поскольку есть неравенство, уравнение имеет смысл только в отношении к неравенству.

Третий парадокс Бодрийяра относительно роста заключается в том, что потребление рассматривается как «потребительская сила», входящая вместе с производством в цикл расширенного воспроизводства производительных сил. Рассуждение в этом направлении начинается с того, что Бодрийяр выдвигает свою излюбленную мысль о социальном характере потребления и источников его безграничного роста. Тут решающую роль играют понятия статуса, престижа, социальной дифференциации и иерархии. Бодрийяр, как отмечалось, отвергает существование «естественных», «рациональных», «истинных» потребностей; в этой связи он ведет постоянную полемику с Гэлбрейтом. Тот в своих работах «Эра изобилия» и «Новый социальныи порядок» точно описал механизмы адаптации поведения потребителей к интересам производителей и целям техноструктур (в этом плане действуют реклама, маркетинг, исследования рынков). Бодрийяр согласен с Гэлбрейтом в том, что свобода и суверенность потребителя являются мифом. Он не согласен с тем, что Гэлбрейт, делая упор на манипуляции потребителем со стороны техноструктур, неявно возрождает идеалистический антропологический постулат о существовании у людей естественных потребностей, о различии естественных и искусственных потребностей. Гэлбрейт, замечает Бодрийяр, не видит социальной логики дифференциации, которая заставляет людей включаться в бесконечную гонку потребления. Бодрийяр подчеркивает, что никогда не потребляют объект в его потребительной ценности, он всегда предстает в потреблении как знак статусной иерархии, или приближая человека к определенной группе, или отдаляя его от нее. Выбор человека в области потребления только кажется свободным, на деле человек испытывает принуждение к дифференциации. Именно это, по Бодрийяру, объясняет безграничный характер потребления, ведет к тому, что потребительский спрос обгоняет гигантский рост производительности, составляя для производства «резервную армию потребностей», стимулирующих экономический рост.

В данном случае может показаться, что Бодрийяр стоит на точке зрения приоритета социального (взятого в специфическом смысле знакового потребления) в отношении экономического в современных обществах и более того — в отношении развития этих обществ в целом. Некоторые формулировки Бодрийяра можно интерпретировать в этом смысле: например, когда он замечает, что логика дифференциации, от которой зависит производство потребностей, не является составной частью глобального экономического исчисления, а представляет собой автономную переменную общественного развития, определяющую все остальные переменные. И действительно, знаковый характер

человеческих отношений, берущий начало в социальной сфере потребления, распространяется, по Бодрийяру, на сферы политики, культуры, экономики.

Но указанная идея об автономном росте потребностей вследствие стремления к статусной дифференциации не исчерпывает концепции Бодрийяра в «Обществе потребления». Он считает, что из всего обилия потребностей, выросших из желания подтвердить свой статус или достичь более высокого социального положения, система производства поощряет и удовлетворяет только адекватные ей потребности. Он пишет: «В системе роста нет и не может быть независимых потребностей, существуют *только потребности роста»,* потребности расширенного воспроизводства капитала и производительных сил. И если капиталу более выгодно производить ядерное оружие, чем финансировать школы, производство будет ориентироваться на ядерное оружие. Кстати, пример с ядерным оружием напоминает, что не только индивидуальные потребности подчиняются соображениям статуса и престижа, но и государственные расходы, ибо ядерное оружие производится в настоящее время не столько с целью его реального использования, сколько с целью укрепления государственного престижа в мировом сообществе. Но этот пример напоминает также, что, ведя в своей книге речь исключительно об индивидуальном потреблении, о его статусности и знаковости, Бодрийяр не уделяет достаточного внимания в анализируемой работе громадной области стимулов к производству, исходящих из государственной сферы и от самой экономики. Однако важно подчеркнуть его интересную мысль, которую он позже развил в своей политической экономии знака, а именно, что связь производства и потребления в современных развитых обществах выражается, с одной стороны, в отборе из арсенала потребностей тех, которые наиболее важны для роста производства, а с другой стороны, в обретении производством и трудом знакового характера. Аналогичную мысль выразил на свой лад Элюль в работе «Технологический блеф», когда он доказывал, что многие производственные расходы Давно уже не связаны с подсчетами экономической рентабельности, а представляют собой гигантский нарост в экономике, служащий реально лишь поддержанию мифа о росте.

Изложенные увлекательно и с блеском, мысли Бодрийяра о промышленном росте, о повседневности и потреблении, о равенстве и неравенстве в развитых индустриальных обществах еще только подводят к его главной идее насчет роли «знака» в названных обществах. Знак в его толковании имеет разные аспекты, но в любом случае — это объект потребления, объект-знак. Он выступает как знак счастья (люди ищут счастья в обладании объектами), или как знак престижа, обладающий различительной ценностью, или, наконец, как знак реальности. Последнее для Бодрийяра особенно важно и связано с его размышлениями о влиянии на людей информационных образов. Но во всех случаях знак заменяет собой реальность: реальную жизнь, реальные отношения. Объекты вытесняют из жизни человека других людей, а сам он исчезает как субъект, превращаясь в человека-объект, который, подобно вещи, выполняя определенную функцию, фигурирует в межчеловеческих отношениях. Знаковое потребление охватывает всю жизнь людей, начиная от потребления вещей и до потребления среды человеческой жизни, куда входят труд, досуг, культура, социальная сфера, природа. Все названное входит в человеческую жизнь в виде потребляемых знаков, «симулякров», превращая всю ее в симуляцию, в манипуляцию знаками. Знак, «симулякр», как бы помогает человеку овладеть реальностью, но одновременно он уничтожает реальное, заменяя его собой.

Бодрийяр раскрывает перед читателями удивительный мир, в котором рухнули социальные, политические, идеологические связи и в котором их место занимает знаковое потребление, и оно же выполняет функцию их интеграции. Идея разрушения общественных связей в силу безразличия масс к любому рациональному проекту, к любой идеологии с большой силой выражена Бодрийяром в работах 80-х гг., появившихся в связи с приходом к власти во Франции социалистов. Но мысль эта уже содержалась и в первых работах Бодрийяра; он вообще удивительно последователен в своих концепциях, центрированных на идее знака. В «Обществе потребления» он развивает мысль о том, что вопреки видимости,

создаваемой идеологиями, людей в развитых обществах связывают не демократические, эгалитаристские ценности, не вера в верховенство нации и права личности, а потребление, которое обеспечивает дифференциацию людей и их сходство, заданное определенными потребительскими моделями. Социологи обычно говорят о двух как бы различных наклонностях людей: об их склонности к отличию и склонности к адаптации в отношении общественных структур, проявляющихся в той или иной ситуации. Бодрийяр говорит о едином и всеохватывающем процессе дифференциации людей с помощью объектов потребления. Указанная дифференциация как бы заменяет собой реальные противоречия общественной жизни, ведет к их рассасыванию и тем самым к исключению из общественной жизни взрывчатых ситуаций. Здесь корни интеграционного эффекта потребления: вступив в состязательную конкуренцию на уровне потребления, человек принимает правила общественной игры. В этом смысле интегрировать общество не значит установить равенство взамен существующих противоречий; это значит сделать так, чтобы вместо противоречий появилось различие в стиле потребления: «Решение социального противоречия состоит не в уравнивании, а в дифференциации». Именно таким образом, то есть производя многоаспектную дифференциацию, потребление может заменить собой социально-политические и идеологические механизмы и осуществить интеграцию всего общества.

Но подобную интеграцию вряд ли можно считать прочной; не может быть стабильности в обществе, где реальные личности исчезли, уступив место персонализованным индивидам, каждый из которых — модус на пересечении индустриально произведенных различий, где вместо реальных интересов и страстей повсюду наблюдается лишь игровая деятельность с объектами, где люди манипулируют объектами-знаками, не испытывая при этом ничего, кроме простого любопытства. Такое общество вызывает у Бодрийяра сильное предчувствие катастрофы; так было в 70-е гг., так будет и в 80-е гг. XX в., когда Бодрийяр обвинит массы в том, что они все превращают в «зрелище», так что политика стала «спектаклем», политики — актерами, а народ — публикой на политическом представлении. Но уже в 70-е гг. он понимал, что общество «спектакля» не может быть устойчивым.

Уже отмечалось, что потребление включает в свою сферу все: не только вещи, но и отношения, историю, природу, даже науку и культуру. И во всех случаях феномены, попавшие в сферу потребления, приобретают свойства потребляемой вещи: они служат знаками престижа и средствами иерархии, они испытывают на себе цикл моды, короче, они представляют собой, например, не науку, а знак науки, не культуру, а знак культуры и т. п.

Бодрийяр приводит пример частой в наши дни профессиональной переподготовки и доказывает, что только отчасти она диктуется прогрессом знаний; в ней явственно проступает и другой потребительский аспект: она удовлетворяет потребность быть «в курсе», чтобы достичь успеха в профессиональной деятельности, она подчиняется своеобразным велениям моды в области знаний. Как пишет Бодрийяр, «ценности науки, техники, квалификации и компетенции отступают перед переподготовкой, то есть перед давлением мобильности, статуса и профиля карьеры».

Та же потребность быть в «курсе», следовать моде в интересах статусной конкуренции управляет сегодня отношением к культуре. Последняя в таком случае «составляет абсолютную противоположность культуре», понятой как наследие трудов, мыслей, традиций, как особое измерение теоретического и критического размышления. Дело не в том, что, став объектом потребления многих, культура приобретает какое-то специфическое содержание, что она «вульгаризируется». Дело в том, что она становится «эфемерным знаком» и производится, как и все материальные блага, с определенной цикличностью и с заранее предусмотренной целью последующей переработки; произведения культуры подчинены определенной системе «следования, чередования, комбинаторной модуляции, каковой подвержены и длина юбок или телевизионные передачи». Превращение культуры в объект потребления Бодрийяр доказывает на примере поп-арта, деятели которого ставят целью создавать произведения, которые бы могли интегрироваться в мир объектов

потребления. Их честолюбие заключается в том, чтобы уничтожить дистанцию между миром искусства и миром объектов, низвести произведения искусства на уровень объектов потребления, примирить объект живописи и живопись-объект, хотя, как замечает Бодрийяр, им не вполне удается порвать связь с традиционным искусством и с процессом творческого преобразования действительности.

Самое существенное в бодрийяровской трактовке знака раскрывается в ходе анализа им тех образов действительности, которые создают средства массовой информации (радио, телевидение, реклама и т. п.). Вернее, не образов, ибо понятие «образ действительности» еще содержит идею о том, что массмедиа пытаются представить действительность в ее сущности, в ее «истинности». Но они, по Бодрийяру, дают не «образ» действительности, а ее «знак», нагруженный совсем другими коннотациями, не выражаемыми понятиями «смысла», «истины» и т. д. И первая из этих коннотаций — ощущение чередования, следования между информацией о событиях и рекламой, которое уравнивает между собой значимость информации и рекламы. У них один статус в эфире, только реклама дает знак товара, а информация предлагает знак действительности. Примерно то же происходит, когда взгляд человека, перебегая с одних товаров, предлагаемых уличными торговцами, на другие, вдруг натыкается на нищего, который в этом ряду воспринимается тоже как продавец своего товара — своего увечья, убожества. Но так же как реклама не истинна и не ложна, находится по ту сторону истины и лжи, создавая просто запоминающийся знак вещи, так и передаваемая информация не истинна и не ложна, она имеет другой статус, дает зрелище, а не событие, знак, а не отражение реальности. Выработка зрелищности несет отпечаток технического устройства информационного средства, то есть «медиума». Бодрийяр принимает формулу Маклуена «Медиум есть послание». С этой точки зрения, роль технического устройства в подготовке послании так велика, что человек воспринимает не столько содержание послания, сколько «принудительную схему, связанную с самой технической сущностью этих средств информации, с дезартикуляцией реального в последовательные и эквивалентные знаки». Медиум навязывает нам способы разбивки и интерпретации мира, что ведет к абстрагированию послания от мира и определяет его вписанность в последовательность всех медийных посланий, предстающих неизбежно в равном статусе зрелища. С помощью средств информации мы вступаем в мир псевдособытий, псевдоистории, псевдокультуры. Дело не в том, что фальсифицируются события, само содержание посланий. Дело в том, что события устраняются и действительность заменяется псевдореальностью, целиком произведенной, исходя из кода медиума, и имеющей свои ритм жизни, свои цели и функции.

Говоря о рекламе, Бодрийяр затрагивает темы культа тела и сексуального освобождения. Проявления культа тела он отмечает, например, в шумной пропаганде спорта, в постоянной рекламе косметической продукции и средств ухода за телом, в мании здоровья, сопровождающейся неслыханным ростом использования лекарств и различных медицинских услуг. Культ тела свидетельствует о том, что оно в наше время заняло место души. В результате, делает вывод Бодрийяр, трансцендентное исчезло из мироощущения современного человека, уступив место абсолютной имманентности объектов потребления, самым прекрасным из которых является наше тело. Причем культ тела относится не к реальному телу; в рекламе и прочих СМИ мы имеем дело с телом-фетишем, телом-товаром, человека приглашают ухаживать за своим телом, так как его красота, стройность, ухоженность составляют знак престижа, орудие в статусной конкуренции. В этом же духе Бодрийяр рассматривает навязчивость сексуальной темы в СМИ. Повсеместно наблюдаемое сексуальное неистовство показывает, что настоящая сексуальность, как и реальное тело, исчезла, она заменена знаком тела и пустой, знаковой сексуальностью. Безудержная эксплуатация женского тела в рекламе, в фильмах свидетельствует о том, что реальная женщина оттеснена, забыта, что реальная эмансипация женщин не произошла, она заменена массмедийной профанацией женского тела как знака сексуальности, а это отождествление женщины и секса является показателем ее порабощения.

Бодрийяр задается вопросом: в чем причина чрезвычайного оживления тем тела и секса в современных условиях? Прежде всего напрашивается ответ, согласно которому тело помогает торговать, красота помогает торговать. Но это, как *думает* Бодрийяр, не главное; главное же заключается в том, что прославление тела и пропаганда практики ухода за ним служат целям интеграции индивидов в общество потребления. Идеология тела, по его убеждению, предохраняет от разрушения индивидуалистическую систему ценностей и связанные с ней общественные структуры. Однако можно ему возразить, что дело не обстоит так однозначно. В идеологизированных тоталитарных обществах, каким, например, была гитлеровская Германия, культ здорового тела служил для целей производственного и военного использования людей, то есть был включен в систему групповых ценностей. Культ тела оказался в настоящее время включен в систему индивидуалистических ценностей, поскольку тело становится орудием в конкурентной борьбе.

Жесткость, функциональность подхода к телу и человеческим отношениям в обществе потребления (конечно, не реклама является их причиной; она лишь закрепляет тот стиль человеческих отношений, который сложился в мире господства меновой стоимости) порождают протест, тоску по утраченной человеческой теплоте. И общество воспринимает эту потребность и отвечает на нее, насаждая официально отношения общественной заботы (социальные трансферты, услуги, улыбки служащих и т. п.). Повсюду поощряется способность к контактам, умение заслужить одобрение других людей, соответствовать стилю отношений, сложившихся в группе. Большие социальные цели групповой деятельности становятся как бы не важны; на первый план выдвигается умение ладить с другими людьми, точнее, манипулировать ими.

Черты подобного стиля отношений просматривались и в позднем советском обществе. Оно тоже было своеобразным обществом потребления. Официально провозглашаемые большие цели для многих людей обратились в пустые знаки. Люди были погружены в имманентность повседневных отношений. Можно вспомнить и развитое в советские времена престижное потребление (хотя само потребление находилось на гораздо более низком уровне, чем на Западе), настоящая охота велась за модными, особенно западными товарами. Официальные праздники, правительственные и партийные церемонии, отчеты о которых разносили по стране радио и телевидение, газеты, превратились в простые зрелища и знаки верности революционным ценностям, хотя сами эти ценности уже не вызывали живого отклика в душах. Настроение потребительства развивала и сама политика государства, которая ориентировалась на промышленный рост и подавалась пропагандой как основа для улучшения материального благосостояния широких масс (и таковое действительно происходило, хотя, может быть, не в тех масштабах и не на том уровне, которого жаждало население, глядя на Запад).

Сегодня вряд ли можно говорить о существовании в России общества потребления, так как основная масса населения сведена к биологическому уровню потребления. Можно ли надеяться, что это окажет отрезвляющее влияние на страну и люди обретут реальный смысл существования и реальные цели взамен удобной жизни в знаковой вселенной? Конечно, некое сознание реальности пришло к людям, но это осознание социальной, политической, нравственной катастрофы. Собственно, именно этого жаждет Бодрийяр для Запада, но я не думаю, что такое желание разделяют с ним многие. Тем не менее его предсказание катастрофы, наверное, достаточно весомо: СССР показал, с какой легкостью рушится общество потребления, утратившее настоящую веру в высокие цели. В какой-то степени можно сказать, что советское общество рухнуло, когда часть населения приняла западные ценности (свобода, права человека) не как знаки, а как подлинные идеалы, из-за которых можно идти на борьбу. Впрочем, значительную часть населения соблазняли не названные идеалы, а высокие потребительские стандарты Запада, жажда обогащения. Какие ценности приведут к крушению призрачных в своей знаковости западных обществ? Бодрийяр не может этого сказать ввиду обесценения в них всех идеалов. Но такое состояние не может продолжаться долго; возможно, вскоре новые (или забытые старые) ценности обретут на

Западе не знаковое, а реальное значение.

Бодрийяр не видит сил, способных изменить существующее положение вещей. Он констатирует лишь существование нецеленаправленных форм протеста, связанных с насилием или ненасильственных; таковы немотивированные преступления, депрессивность (усталость, самоубийства, неврозы), формы коллективного бегства от действительности (наркотики, хиппи). С его точки зрения, общество потребления ориентировано исключительно на «позитивное» удовлетворение желания. Но желание амбивалентно, его удовлетворение оставляет за скобками негативную сторону желания, которое подавляется и, не находя себе применения, кристаллизуется в огромный потенциал тоски. Последний превращается в деструктивную общественную силу, порождающую потрясающие акты немотивированного насилия. Но является ли немотивированный протест насильственным (убийства без видимой цели) или ненасильственным (неврозы), он всегда означает отказ от активизма общества, отказ от общества благосостояния как новой репрессивной системы.

Подводя итоги сказанному, отметим, что, согласно Бодрийяру, обществами потребления не обязательно являются богатые общества, хотя определенный уровень излишества при этом необходим. Потребительским общество делает изменение отношения к ценностям, распространяющееся отношение к ним как к пустым знакам, чему особенно способствуют радио, телевидение, разные формы рекламы. Общество потребления культивирует у людей особую ментальность с опорой на знаки, с верой, что знаки (вещи-знаки, отношения-знаки, ценности-знаки) помогают обрести счастье, овладеть окружающим миром, тогда как на деле происходит погружение человека в ирреальный мир знаков. В «Обществе потребления» Бодрийяр еще различает до некоторой степени большую жизнь — сферу политики, науки, культуры, — в которой он отмечает присутствие трансцендентного, и маленький мир повседневной жизни, мир замкнутый и всецело имманентный.

В более поздних своих работах он распространит знаковость и имманентность на всю сферу общественной жизни и заявит в результате о «конце социального, политического, экономического».[112]

Общество потребления мыслит себя именно обществом потребления, оно потребляет и хочет потреблять, не имея иной цели, кроме потребления, не имея впереди какой-либо утопии (оно мнит себя реализованной Утопией), оно, короче, воспринимает себя как конец истории. Поэтому дискурс общества потребления не может быть ничем, кроме тавтологии. Дискурс потребления вместе со своим контрдискурсом, состоящим в морализирующем оспаривании потребления, создают представление о «цивилизации объекта», которая характеризуется пустотой человеческих отношении вопреки осуществляемой им мобилизации производственных и общественных сил. Бодрийяр предсказывает «грубые нашествия и внезапные разрушения, которые столь же непредвидимо, но очевидно, как в мае 1968 г., разобьют эту белую *мессу».*

Действительно, можно понять, что общество потребления неустойчиво именно вследствие своей пустоты и жизни среди потребительских миражей. Будет ли оно уничтожено изнутри загнанными внутрь общественными силами или извне — в результате угроз, которые ему несет существование бедных народов или нехватка ресурсов, и будет ли оно вообще уничтожено, покажет будущее. Иллюзорное существование в мире потребления, и туг приходится возразить Бодрийяру, никогда не охватывало полностью всей

---

[112] Но не только знаковость предвещает, согласно Бодрийяру, конец, смерть современных обществ. В работе 1977 г. «Забыть Фуко» он использует для доказательства этого другой аргумент. Он пишет там, что современные общества основаны на вере в необратимый прогресс, в рост производства, власти и т. п. Но накопление никогда не бывает безграничным, на определенной стадии оно становится обратимым и разрушается. Этот аргумент, так сказать, космогонического уровня Бодрийяр адресует и власти, и производству, и знанию, когда пишет: «Во всяком случае, власть — иллюзия, истина — иллюзия. Все существует в молниеносном ракурсе, где заканчивается полный цикл накопления власти или истины. Нет никогда ни инверсии, ни субверсии: цикл должен быть завершен. В этом ракурсе разыгрывается смерть» *(Бодрийяр Ж.* Забыть Фуко. Санкт-Петербург, 2000. С. 90).

общественной жизни, а реальные ценности всегда продолжали существовать среди людей, даже будучи оттеснены с переднего плана. Возможно, суровая история, которая, как обнаружится, никуда не исчезала, положит конец жизни среди зрелищ и миражей человека общества потребления.

Е. А. Самарская